



Francisca Gladys de Vasconcelos Gomes

A PERCEPÇÃO DO SEGMENTO GLBT SOBRE O ATENDIMENTO DO SETOR TURÍSTICO BRASILEIRO

Brasília-DF, junho/2005



A PERCEPÇÃO DO SEGMENTO GLBT SOBRE O ATENDIMENTO DO SETOR TURÍSTICO BRASILEIRO

Francisca Gladys de Vasconcelos Gomes

Orientador: Jefferson L. Gazoni

Monografia submetida ao Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, como parte dos requisitos necessários para a conclusão do curso de bacharelado em turismo.

Brasília-DF: junho/2005



A PERCEPÇÃO DO SEGMENTO GLBT SOBRE O ATENDIMENTO DO SETOR TURÍSTICO BRASILEIRO

Francisca Gladys de Vasconcelos Gomes

Monografia submetida ao Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, como parte dos requisitos necessários para a conclusão do curso de bacharelado em turismo.

Aprovado por:

Prof. Jefferson L. Gazoni
Orientador

Examinador

Examinador

Brasília-DF, 07 de junho de 2005

À minha mãe, que mesmo ausente fisicamente, esperou ansiosamente por esse momento. Ao meu marido e ao meu “netinho” Udy, pela dedicação e companhia durante a elaboração deste trabalho.

“... qualquer maneira de amor vale a pena, qualquer maneira de amor valerá”.

Sinceros agradecimentos a todas as Organizações que colaboraram com a realização da pesquisa para este trabalho, principalmente aos entrevistados, sua compreensão e dedicação ao compartilharem comigo percepções e anseios acerca dessa complexa realidade social, tornando possível o desenvolvimento desta monografia.

RESUMO

O presente trabalho tem por finalidade abordar o crescente mercado de gays, lésbicas, bissexuais e transtêneros, através da demonstração do perfil desse consumidor no Brasil e no mundo visando conhecer um pouco mais a respeito desse público. Integra ainda o trabalho uma exploração do crescimento desse nicho de mercado no turismo e um estudo investigativo a respeito do atendimento ao segmento GLBT.

Palavras-chave: Homossexualidade, segmentação de mercado, turismo GLBT

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 –	Quanto ao sexo	57
FIGURA 2 –	Quanto à origem por região	58
FIGURA 3 –	Quanto a orientação sexual	59
FIGURA 4 –	Quanto ao grau de instrução	59
FIGURA 5 –	Quanto à renda mensal	60
FIGURA 6 –	Quanto a possuir casa própria	61
FIGURA 7 –	Sobre com quem mora	61
FIGURA 8 –	Quanto ao número de vezes que viaja a lazer por ano	62
FIGURA 9 –	Quanto ao número de viagens internacionais	62
FIGURA 10 –	Quanto ao meio de transporte utilizado para viajar	63
FIGURA 11 –	Quanto à duração das viagens	63
FIGURA 12 –	Sobre se já viajou para participar de algum evento GLBT	64
FIGURA 13 –	Sobre a qual evento GLBT viajou para participar	65
FIGURA 14 –	Sobre se considera importante ter em um destino turístico uma estrutura receptiva direcionada para o segmento GLBT	66
FIGURA 15 -	Sobre se utiliza os serviços de agência de viagem	66
FIGURA 16 -	Sobre se utilizaria os serviços de uma agência de viagem GLBT	67
FIGURA 17 -	Quanto ao tipo de hospedagem	67
FIGURA 18 -	Quanto à preferência por meios de hospedagem GLBT	68
FIGURA 19 -	Sobre se já percebeu algum tipo de constrangimento ao se hospedar com o parceiro (a) em um meio de hospedagem heterossexual	69
FIGURA 20 -	Sobre se a rede hoteleira precisa melhorar para atender o segmento GLBT	69
FIGURA 21 -	Sobre se já sofreu algum tipo de preconceito em destinos turísticos por ser homossexual	70
FIGURA 22 -	Quanto a ter sofrido discriminação, em que produto turístico ocorreu	70
FIGURA 23 -	Quanto ao destino turístico preferido	71
FIGURA 24 -	sobre se o setor turístico brasileiro está preparado para atender o público GLBT	73
FIGURA 25 -	Sobre o que falta para o setor turístico atender melhor	74
FIGURA 26 -	Sobre se consulta guias, internet ou amigos (as) para saber dos <i>points</i> GLBT na cidade que irá visitar	74

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 –	Quanto ao sexo	57
TABELA 2 –	Quanto à origem por região	58
TABELA 3 –	Quanto a orientação sexual	59
TABELA 4 –	Quanto ao grau de instrução	59
TABELA 5 –	Quanto à renda mensal	60
TABELA 6 –	Quanto a possuir casa própria	61
TABELA 7 –	Sobre com quem mora	61
TABELA 8 –	Quanto ao número de vezes que viaja a lazer por ano	62
TABELA 9 –	Quanto ao número de viagens internacionais	62
TABELA 10 –	Quanto ao meio de transporte utilizado para viajar	63
TABELA 11 –	Quanto à duração das viagens	63
TABELA 12 –	Sobre se já viajou para participar de algum evento GLBT	64
TABELA 13 –	Sobre a qual evento GLBT viajou para participar	65
TABELA 14 –	Sobre se considera importante ter em um destino turístico uma estrutura receptiva direcionada para o segmento GLBT	66
TABELA 15 -	Sobre se utiliza os serviços de agência de viagem	66
TABELA 16 -	Sobre se utilizaria os serviços de uma agência de viagem GLBT	67
TABELA 17 -	Quanto ao tipo de hospedagem	67
TABELA 18 -	Quanto à preferência por meios de hospedagem GLBT	68
TABELA 19 -	Sobre se já percebeu algum tipo de constrangimento ao se hospedar com o parceiro (a) em um meio de hospedagem heterossexual	68
TABELA 20 -	Sobre se a rede hoteleira precisa melhorar para atender o segmento GLBT	69
TABELA 21 -	Sobre se já sofreu algum tipo de preconceito em destinos turísticos por ser homossexual	70
TABELA 22 -	Quanto a ter sofrido discriminação, em que produto turístico ocorreu	70
TABELA 23 -	Quanto ao destino turístico preferido	71
TABELA 24 -	sobre se o setor turístico brasileiro está preparado para atender o público GLBT	73
TABELA 25 -	Sobre o que falta para o setor turístico atender melhor	73
TABELA 26 -	Sobre se consulta guias, internet ou amigos (as) para saber dos <i>points</i> GLBT na cidade que irá visitar	74

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS

LISTA DE TABELAS

INTRODUÇÃO	10
1. ASPECTOS GERAIS DA HOMOSSEXUALIDADE.....	11
1.1. A HOMOSSEXUALIDADE: CONCEITOS E ESTATÍSTICAS	11
1.2. A HOMOSSEXUALIDADE NA HISTÓRIA	13
1.2.1. Civilizações antigas.....	13
1.2.2. Idade Média e Renascimento	15
1.2.3. O Mundo Contemporâneo	16
1.3. OS MOVIMENTOS HOMOSSEXUAIS	19
1.3.1. Movimento <i>Gay</i> no Brasil.....	20
1.4. OS DIREITOS HOMOSSEXUAIS E O PRECONCEITO NA SOCIEDADE BRASILEIRA.....	23
2. A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E O TURISMO GLBT.....	28
2.1. A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO NO TURISMO.....	28
2.2. O MERCADO GLBT.....	31
2.2.1. O Mercado GLBT no Brasil.....	36
2.3. O TURISMO GLBT NO MUNDO.....	41
2.4. O TURISMO GLBT NO BRASIL.....	49
3. A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO GLBT SOBRE O SETOR TURÍSTICO BRASILEIRO.....	57
3.1. METODOLOGIA.....	57
3.2 ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO PÚBLICO GLBT ACERCA DO SETOR TURÍSTICO BRASILEIRO.....	57
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	76
REFERÊNCIAS.....	78
ANEXO	
Segmentos do mercado turístico	
APÊNDICE	
Questionário	

INTRODUÇÃO

A segmentação de mercado tem várias vantagens, inclusive a oportunidade de conhecer melhor cada cliente. O segmento de *Gays*, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros está em crescimento em todo o mundo. O número de homossexuais assumidos vem aumentando consideravelmente e cada vez mais eles buscam um atendimento sem discriminação. O Brasil não possui dados concretos em relação ao número de indivíduos envolvidos nesse segmento e a omissão da orientação sexual ainda se constitui no principal fator determinante do desconhecimento dessa realidade.

O turismo GLBT é um nicho de mercado bastante promissor, que vem se tornando alvo de muitos empreendimentos nos últimos anos, mas que precisa ser estudado para que se conheça o verdadeiro perfil desse consumidor. Isso ajudará na concepção de produtos turísticos direcionados a esse público. O Brasil está atraindo muitos turistas estrangeiros e seu turismo interno GLBT também cresce a cada ano, principalmente com o crescimento das paradas do orgulho *gay* que ocorrem em várias partes do país. Por isso, é importante conhecer suas necessidades para criar produtos turísticos que as atenda.

O objetivo geral desse trabalho de pesquisa é contribuir para o aumento dos conhecimentos sobre o turismo GLBT no Brasil, através da análise da percepção desse público acerca do setor turístico brasileiro, evidenciando a potencialidade do segmento *gay* para o incremento do turismo, refletindo acerca da situação atual do turismo GLBT no Brasil e em alguns países através da comparação das melhores práticas de gestão aplicadas no setor, e assim, subsidiar os órgãos e instituições responsáveis pelo estabelecimento de políticas e diretrizes do turismo no Brasil.

Para isso, foi realizada uma pesquisa quantitativa, através de instrumento de investigação aplicado a 206 entrevistados, junto público GLBT, objetivando o levantamento de dados e informações acerca de suas percepções sobre a estrutura receptiva do setor turístico brasileiro para esse segmento.

A homossexualidade é um tema muito polêmico, mas que existe desde a antiguidade e que sempre gera discussões, críticas, rejeições, questionamentos, entre outros. Nesse estudo veremos o quanto ela é antiga e o quanto era considerada normal e até incentivada.

1. ASPECTOS GERAIS DA HOMOSSEXUALIDADE

1.1. A HOMOSSEXUALIDADE: CONCEITOS E ESTATÍSTICAS

A palavra homossexualidade é formada de uma raiz grega *homos*, que significa semelhante e de uma raiz latina *sexus*, que significa etimologicamente “sexualidade semelhante”, ou seja, sexualidade exercendo-se com uma pessoa do mesmo sexo. Existe outra palavra com o mesmo significado e cujo primeiro emprego remonta em 1953, a homofilia, que é formada das raízes gregas *homos* e *philein* (amar). Esta palavra significa, com muita precisão, “atração afetiva para com o seu semelhante”, mas ela é pouco utilizada para se referir ao interesse sexual por alguém do mesmo sexo (Daniel; Baudry, 1977).

O termo homossexual, uma criação do século XIX, é utilizado para descrever *gays* e lésbicas, indistintamente. Pode ser empregado normalmente, mas é necessário esclarecer que seu uso se encontra hoje em discussão por sua origem ligada à palavra homossexualismo, considerada ofensiva, dado o histórico relacionado a atividades clínicas – quando a homossexualidade era considerada doença ou desvio psíquico-sexual – além de o sufixo -ismo trazer uma carga semântica de conotação negativa, que denota doença. (Reinaudo, 2005)¹.

Para Michel Foucault (1985), a homossexualidade é uma construção da sociedade moderna; portanto, o termo não deveria ser usado para se referir às relações entre pessoas do mesmo sexo na Antigüidade ou na Idade Média. Para esses períodos o termo utilizado é sodomita, como sinônimo de coito anal e/ou oral e em uma alusão bíblica às cidades de Sodoma e Gomorra que foram devastadas pela ira de Deus por suas permissividades sexuais, dentre elas a que era considerada pecado nefando era a sodomia, que era o intercuro anal não apenas entre homens, mas também entre homens e mulheres (Oliveira, 2002).

Alguns discordam dessa interpretação, alegando não haver nenhuma indicação explícita na Bíblia de que os pecados cometidos pelos habitantes de Sodoma e Gomorra tenham sido homossexuais. A interpretação homossexual desses pecados exerceu uma profunda influência nas sociedades cristãs, levando governantes a promulgar leis proibindo e punindo atos homossexuais (Oliveira, 2002).

Para o psicanalista Jurandir Freire Costa (1992), o termo homossexual é estereotipado e traz em si uma carga de preconceitos, o que ajuda a manter a discriminação contra as pessoas que têm relações com outras do mesmo sexo, e deveria ser substituído por homoerotismo, que

¹ Franco Reinaudo é Diretor de Comunicação da Associação Brasileira de Turismo GLS e dono da Álibi, agência de viagens GLS em São Paulo.

é um adjetivo criado com o objetivo de conotar não só o aspecto físico da relação entre pessoas do mesmo sexo, mas o envolvimento emocional e sensual desta relação.

Existem termos mais contemporâneos para identificar os homossexuais, como GLBT, acrônimo para “*Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros*”², utilizado, sobretudo, na esfera política e por incluir o maior número de pessoas na comunidade. A ordem das letras pode aparecer alterada (p.ex., LGBT); GLS, acrônimo para “*Gays, Lésbicas e Simpatizantes*” que se popularizou por designar, numa única sigla, não só os *gays* e *lésbicas*, mas também aqueles que, independentemente de orientação sexual, são de alguma forma solidários e abertos em relação à sua luta e/ou maneira de ser. GLS também é utilizado num sentido cultural, para descrever as atividades comuns a este grupo de pessoas. Não deve, contudo, ser empregado como referência à esfera política das diversas vertentes dos movimentos *gay* e *lésbico*, que, por definição, não incluem os simpatizantes (Reinaudo, 2005).

A discussão sobre a homossexualidade envolve estudiosos de várias correntes científicas, como a antropologia, a sociologia, a psicologia, entre outras, mas vale ressaltar que até hoje não existem dados estatísticos confiáveis quanto ao número de homossexuais no mundo. O fato dos órgãos de pesquisa não contemplarem indicadores de recenseamento da situação do homossexualismo, aliado à resistência natural da auto-identificação, face o preconceito existente, dificulta em muito a existência de dados estatísticos sobre o assunto.

Os sexólogos que tentaram estudar a questão basearam-se em geral em Algarismos muito parciais, tirados de sua própria clientela, seja das estatísticas da polícia e dos tribunais concernentes ao número de homossexuais detidos ou condenados por delitos sexuais, seja dos elementos fornecidos por movimentos ou agrupamentos homossexuais. Partindo desses Algarismos parciais extrapolaram para o conjunto da população, mas esse é um procedimento muito suspeito, pois nada prova que a porcentagem de homossexuais constatada em Nova York, por exemplo, seja válida em toda parte. Por isso os Algarismos propostos pelos diferentes sexólogos devem ser aceitos com precaução, a realidade varia muito segundo os lugares e segundo os meios (Daniel; Baudry, 1977).

Em 1948, Alfred Kinsey, um renomado sexólogo, e sua equipe publicaram um extenso estudo sobre o comportamento sexual do homem norte-americano branco. Os estudos basearam-se em dados colhidos por questionários preenchidos por milhares de voluntários e analisados através de estudos estatísticos (Demon, 1996). Alguns números apresentados mostraram que 60% dos meninos pré-adolescentes envolvem-se com meninos mais velhos ou

² Termo genérico utilizado para designar indivíduos que agem social e particularmente como pertencentes ao sexo oposto. Desta forma pode ser empregado tanto para descrever transexuais quanto travestis, indistintamente.

adultos em práticas sexuais; 10% dos homens casados com menos de 25 anos estavam engajados em relacionamentos homossexuais; 37% dos americanos brancos do sexo masculino tiveram pelo menos uma experiência homossexual no decorrer de sua vida de adulto; 13% tiveram desejos ou tentações homossexuais. Isto representa, no total, 50% da população masculina branca. Mas os que se assumiram como homossexuais, dessa mesma população, foram 10%. Segundo Kinsey, em *O comportamento sexual da mulher* (1953), perto de 28% das mulheres americanas tiveram experiências homossexuais e 5% ou 6% praticavam exclusivamente a homossexualidade (Daniel; Baudry, 1977; Demon, 1996).

A classificação Kinsey, embora relativamente extensa e imprecisa, é universalmente conhecida e aceita em publicações científicas até hoje. Kinsey também reconheceu o caráter dinâmico da sexualidade e recomendou a reclassificação anual dos indivíduos sob observação, já que, em sua experiência, mudanças de comportamento foram freqüentes ao longo do tempo (Demon, 1996).

Segundo Daniel e Baudry (1977), por não haver nenhuma estatística, mesmo aproximativa, do número de homossexuais no passado, não se pode ter nenhuma certeza a esse respeito, nem em um sentido nem no outro. Pelo menos deve se considerar vários fatos. De início, não se falava de tais coisas antigamente; em seguida, a reprovação social contra a homossexualidade era muito forte, portanto os homossexuais ocultavam-se muito mais do que hoje. Enfim, a crença de que a homossexualidade se acha em crescimento não é recente, desde o século XVI que existem testemunhos de pessoas que se transtornavam com a difusão dos “costumes contra a natureza”.

1.2. A HOMOSSEXUALIDADE NA HISTÓRIA

Existem inúmeras teorias sociológicas, antropológicas, psicológicas e biológicas explicando a homossexualidade, mas nenhuma é conclusiva. O que se sabe, com certeza, é que a homossexualidade é um fenômeno que existe desde as origens da história humana e que sempre existiu em toda parte e jamais alguma sociedade a ignorou.

1.2.1. Civilizações antigas

Vários relatos de historiadores de culturas antigas evidenciam que o relacionamento sexual entre pessoas do mesmo sexo é tão antigo quanto a própria existência humana. A

homossexualidade foi praticada pelos mais variados povos do passado, sendo geralmente tolerada ou mesmo admirada, mas nunca atacada ou condenada como ocorreu na era judeu-cristã. O primeiro testemunho escrito a respeito da homossexualidade apareceu em um papiro de 2.000 anos a.C., aproximadamente, relativo à relação entre o deus Seth e o deus Hórus (Daniel; Baudry, 1977).

A homossexualidade faz-se presente nas mais diversas sociedades humanas primitivas. Existem casos de homofilia nas mais distintas regiões do globo terrestre, como, por exemplo, na Austrália, em que algumas tribos possuíam ritos e tabus especiais de casamento entre homens e jovens rapazes; e em tribos latino-americanas, como a dos índios Nambukwara no Brasil, na qual normalmente pais e maridos podiam passar noites com outros homens sem mesmo precisar se retirar à floresta em busca de privacidade (Becker, 1969).

O mesmo autor afirma que os índios do sudoeste dos Estados Unidos, estudados no início do século, apresentaram comportamentos bastante permissivos quanto à aceitação de relações homossexuais em suas tribos. Estimativas apontam que 64% de um universo de 76 sociedades primitivas admitiam a homossexualidade de um ponto de vista moral.

No Oriente Médio tem-se como primeira manifestação escrita sobre a homossexualidade no seio social o *Épico de Gilgamesh*, que é um poema babilônico datado do segundo período do Império Assírio, por volta de 2.000 a.C., cujo principal personagem, Gilgamesh, foi um rei que, guiado pela interpretação de um sonho de um homem muito forte caindo sobre si, acaba por unir-se a um companheiro para governar como soberano seu país. Nos tempos egípcios há relatos de envolvimento entre faraós e jovens rapazes. Acredita-se que na maioria das antigas civilizações da Ásia Menor existia casamento legal entre homens e meninos (Dagnese, 2000).

Segundo o mesmo autor, no Oriente antigo a descrição de homossexualidade mais conhecida é a que acontecia entre os samurais, ela era estimulada como sendo abençoada, preconceituando o amor heterossexual como forma de efeminação e enfraquecimento do homem.

Na Grécia surgiria a maior expressão da homossexualidade da civilização antiga. Tal contexto surgiu com a preocupação grega a respeito do fenômeno das Amazonas, suposta tribo feminina de guerreiras, cujas normas permitiam relações heterossexuais com varões de outras tribos apenas para procriar e uma vez por ano. As meninas eram mantidas na tribo, enquanto que os meninos eram assassinados ou enviados às tribos de seus pais. Entre si, as Amazonas tinham a prática homossexual fundamentada na necessidade de desenvolver nas mulheres guerreiras qualidades masculinas. Em 612 a.C., na Ilha de Lesbos, nasceu a poetisa

Safos (Becker, 1969), nomes que originariam os termos lesbianismo e safismo, cujos versos glorificavam a homossexualidade.

Os gregos contemporâneos viam na homossexualidade uma forma de relações humanas nas quais encontravam-se exaltadas as virtudes cívicas. O tipo de homossexualidade preponderante era a pederastia, que é o amor do homem adulto pelo adolescente. O adulto imprimia ao jovem o amor da pátria, o respeito para com as leis, ele deveria guiá-lo no caminho da vida. Do seu lado, o adolescente para merecer a estima do mais velho tinha que seguir uma disciplina rigorosa, conformando-se com as regras ensinadas. Quando chegava à idade militar, o jovem aprendia uma nova forma de homossexualidade: o laço que o unia a um outro soldado para formar uma espécie de “casal” tinha um valor militar, na época, considerado como inigualável. Isso tudo se deve ao fato de o sistema social da Grécia ter sido patriarcal, como demonstram Deaderick e Turner (1997, p.10): *“Muitos filósofos gregos exaltavam o amor masculino pela razão dele ser mais nobre, mais puro e mais próximo dos deuses do que as relações com as mulheres, receptáculos mais fracos e menos limpos”*.

A mitologia grega abunda em narrativas de amores homossexuais entre deuses e heróis, desde Zeus até Hércules. Vários dos mitos gregos entre os mais célebres – Édipo, Teseu, entre outros – têm episódios homossexuais. Quanto à história, os nomes a serem citados seriam demasiadamente numerosos, o mais famoso é de Alexandre, o grande, cujo amor por seu amigo Hefestion se tornou famoso (Daniel; Baudry, 1977).

A sociedade romana, separada rigidamente entre escravos e cidadãos, tolerava relações entre escravos e seus senhores. Contudo, era exigido que os senhores tomassem o papel apenas de ativo no coito, pois era inaceitável que ele fosse passivo com seu escravo. Personalidades como Nero, que casou com Pitágoras, Julio César e Calígula, são exemplos da homossexualidade romana.

1.2.2. Idade Média e Renascimento

Historicamente, o povo que inaugurou a grande maldição contra a homossexualidade foi o hebreu. A sua condenação da homossexualidade é sangrenta: *“se um homem deitar com outro homem como com uma mulher, cometem uma abominação e serão punidos de morte (Levítico, 20-13)”*. Pelo conduto do judeu Saul, que se tornou São Paulo, a condenação hebraica contra a homossexualidade ia ser transmitida ao cristianismo, e, daí, invadir por séculos a quase totalidade da Europa (Daniel; Baudry, 1977).

Se a Antigüidade foi marcada pela tolerância e ritualização das relações entre pessoas do mesmo sexo, a Idade Média, guiada pelo cristianismo, este sobre os pilares do judaísmo, foi o período da intolerância. A Europa, do século IV até o Renascimento, assistiu implacável perseguição aos homossexuais, tidos como graves pecadores, contrários aos desígnios divinos e co-responsáveis pelos males do mundo. Assim, como exemplo entre os demais reinos da época, em 654 d.C., por edito do rei Alarich II da Noruega, restava aos homossexuais três alternativas de pena a escolher: auto-castração, ser enterrado vivo ou ser queimado vivo (Dagnese, 2000).

No entanto, em todo o decorrer da Idade Média as condenações lançadas pelos papas e bispos, as narrativas de processos e execuções, provam que o amor proibido continuou a sobreviver apesar dos perigos. Personagens homossexuais assinalaram os séculos: Ricardo Coração-de-Leão, Eduardo II, da Inglaterra; e Henrique IV, de Castela (Daniel; Baudry, 1977).

A Renascença provocou nos séculos XV e XVI uma nova floração de homossexualidade que lembra a Grécia antiga. Na Itália, que nessa época passou a roubar a atenção nas artes e ciências, o caráter latente da expressão homossexual começava a tomar lugar mais claro. Personalidades conhecidas passaram a reverter o quadro de intolerância, aderindo aos seus impulsos homossexuais, são escritores, artistas, pintores, como Michelangelo, Leonardo da Vinci, Shakespeare, Henrique III, entre outros. Definitivamente o renascimento permitiu nova ascensão da homossexualidade na sociedade (Daniel; Baudry, 1977; Dagnese, 2000).

1.2.3. O Mundo Contemporâneo

Embora a repressão social aos homossexuais expressasse sinais de relaxamento com o advento do iluminismo, o Direito Penal, então reformado de maneira a afastar penas fundadas em determinações divinas, o que o tornou mais liberal, continuava a contrapor-se às relações homossexuais. Primeiro pela preferência à opinião de que não se tratava de direito natural e, segundo, por acreditar-se ser ameaça ao Estado, vez que poderia induzir os homens a práticas condenáveis e, a longo prazo, comprometer a força do indivíduo e, inclusive, a reprodução do povo (Dagnese, 2000).

Segundo o mesmo autor, a virada do século XIX assistiu a uma enxurrada de especulações científicas a respeito das origens da homossexualidade. Não obstante proibições legais em alguns países, a realidade apontava bons horizontes para um movimento

homossexual embrionário. Na Europa já existiam revistas especializadas ao público homossexual e locais públicos eram abertamente freqüentados pelos mais vanguardistas.

Porém, em alguns países da Europa, principalmente na Inglaterra e na Alemanha já havia, a partir do século XVI, leis anti-homossexuais. Na Inglaterra ficou famoso o caso do escritor Oscar Wilde, que foi julgado e condenado a dois anos de prisão, com trabalho forçado, por crime de sodomia. (Oliveira, 2002).

Na Alemanha, com a ascensão do Partido Nacional-Socialista de Adolph Hitler, não tardaram a surgir proibições contra os homossexuais. Eles eram conhecidos como Código 175, uma invocação ao Parágrafo 175 do Código Criminal da Alemanha nazista, que definia como ilegais os "atos antinaturais e indecentes" entre homens, em uma formulação adotada do Código Penal de 1871. Os nazistas simplesmente amplificaram o alcance desse estatuto para transformar simples olhares e simples toques em motivos legais para perseguir, investigar e condenar os homens homossexuais (Olson, 2003).

Em 1933, publicações referentes ao tema foram proibidas e recolhidas; em seguida, a privacidade das moradias pôde ser violada indiscriminadamente como forma de controle e vigilância, locais públicos para trânsito de homossexuais foram limitados sob o argumento de se tratar de impureza da raça, além de crime contra esta porque os homossexuais estavam ameaçando as gerações futuras da Alemanha dado o fato de que não tinham filhos. As lésbicas, em contraste, foram muitas vezes poupadas porque podiam ser reeducadas para assumir papéis como esposas e mães (Dagnese, 2000; Olson, 2003).

Segundo Olson (2003), por volta de 1936, Heinrich Himmler, o responsável pela Gestapo, a polícia secreta alemã, havia estabelecido o Serviço Central de Combate ao Homossexualismo e Aborto, e a vigilância policial aos homossexuais foi legalizada. No total, até 100 mil homens foram detidos e acusados de atos homossexuais e até 15 mil foram internados em campos de concentração.

Em 1941, Hitler ressuscitaria a pena de morte para os homossexuais, que agora eram considerados contaminados pela peste da homossexualidade. Os campos de concentração começavam sua tarefa de arrecadar, e posteriormente exterminar, os homossexuais, levados juntamente com judeus, ciganos e demais criminosos ordinários. Porém, a despeito do zelo nazista, não havia lei restringindo o serviço dos homossexuais nas forças armadas. Quando a Segunda Guerra Mundial começou, os "código 175" tinham direito legal a servir. Cerca de sete mil deles foram condenados por homossexualismo nas forças armadas, mas ainda assim forçados a voltar ao serviço militar, onde às vezes eram usados em missões suicidas nas linhas de frente (Dagnese, 2000; Olson, 2003).

Os nazistas criaram um símbolo que os homossexuais eram obrigados a usar para que pudessem ser identificados: o triângulo cor-de-rosa³. Os prisioneiros dos campos de concentração nazistas eram etiquetados de acordo com seus crimes por triângulos coloridos invertidos usados no braço. Este sistema criou também uma hierarquia social entre os prisioneiros, e relatou-se que os prisioneiros com triângulo rosa recebiam os trabalhos mais pesados, e eram freqüentemente maltratados pelos soldados e até por outros prisioneiros (Oliveira, 2002; Arco-Íris, 2005).

A situação se agravava para aqueles que acumulavam ao título de homossexual o de judeu ou de outro crime. Não raro, porém, os homossexuais menos abatidos pelo rígido regime eram constrangidos a prestarem serviços sexuais aos guardas dos campos de concentração, o que por vezes passava a ser privilégio para o escolhido, pois, ao menos pelo período em que estivesse nas graças de seu protetor, suas refeições e sobrevivência estariam garantidas. O terror nazista contra os homossexuais iniciava com várias torturas e contava com cirurgias pseudocientíficas, nas quais a castração dos testículos, e por vezes do próprio pênis, era corriqueira, com a pretensão de reverter os desejos homossexuais dos pacientes (Dagnese, 2000).

Passada a guerra, dados estatísticos sobre o número de prisioneiros homossexuais assassinados e torturados são extremamente escassos, não apenas pela destruição de arquivos provocada pelos alemães, mas pela vergonha dos próprios prisioneiros de identificarem-se, temendo novas represálias. Por décadas, depois da vitória aliada na Segunda Guerra Mundial, os homossexuais continuaram sujeitos ao mesmo código criminal que o regime de Hitler empregara como base para sua perseguição. A lei foi repelida em 1994, e foi só em maio de 2002 que os homossexuais condenados sob o código 175 receberam seu pedido de perdão do governo alemão (Olson, 2003).

Nos anos 50, a discrição e o enrustimento eram a norma, havendo cassação de políticos gays nos Estados Unidos sob a alegação de que um homossexual podia poluir um escritório do governo, vez que se tratava de perverso sexual. A revolução sexual dos anos 60 trouxe consigo uma reedição mais democrática do Renascimento experimentado 400 anos antes. Hordas de homossexuais saíram em busca da determinação de modelos de comportamento, vez que se tratava de nova modalidade de vida social emergente. Nos Estados Unidos da

³ Nos anos 70, os gays representaram o triângulo rosa como símbolo do movimento de direitos gays. Ele serve como lembrete da opressão e preconceito constantes sofridos pelos gays e é um símbolo da frase “Nunca esqueça, nunca de novo”.

década de 70, começava a surgir o movimento homossexual organizado, com instrumentos de mídia e defensores políticos (Dagnese, 2000).

Segundo o mesmo autor, ainda que dando continuidade à tendência do *out of the closet*⁴ no seu final, a década de 80 foi refratária ao *boom gay* da década precedente devido ao surgimento da AIDS. O cinema *gay* hollywoodiano, bem como várias outras áreas comerciais que não puderam negar a fonte de divisas, descobriu o público homossexual, e nos últimos anos uma enxurrada de filmes garante na programação das grandes cidades filmes que abordam a temática homoerótica. Em paráfrase à expressão de Oscar Wilde, a revista Veja (1999) transcreve a expressão do semanário norte-americano The New Yorker: *o amor que não ousava dizer seu nome agora o repete à exaustão*.

1.3. OS MOVIMENTOS HOMOSSEXUAIS

O movimento em defesa dos direitos dos homossexuais surgiu na Alemanha em 1897, com o Comitê Científico e Humanitário - CCH, que promoveu diversas atividades até 1933, quando foi duramente vitimado pela violenta perseguição do nazismo que recém chegava ao poder. Durante sua existência o CCH lançou as bases daquilo que seria o movimento homossexual no decorrer do século. Abaixo-assinados, palestras e atividades públicas foram intensamente utilizados numa tentativa de por fim à discriminação contra os homossexuais e pelo reconhecimento dos direitos civis dos mesmos. Somente após a Segunda Guerra Mundial o movimento começou a se estruturar na Europa e Estados Unidos. Mas somente no final da década de sessenta é que ele começou a tomar corpo e se fortalecer, como reflexo dos movimentos juvenis contra-culturais e dos movimentos de esquerda da época (Santos, 2005; AOGLBT/SP, 2005).

Os anos sessenta foram um período de muita turbulência política no mundo, os jovens protestavam pedindo paz, liberdade e amor, tanto na América quanto na Europa. Movimentos culturais em favor desses ideais contribuíram para o movimento de resistência *gay*, que retomou espaço para lutar pelos seus direitos (Oliveira, 2002).

Segundo Deaderick (1997), foi no último ano da década de sessenta que se registrou o marco histórico do movimento de liberação *gay* por meio de um episódio iniciado na cidade de Nova York, em 28 de junho, quando um grupo de policiais invadiu o bar *Stonewall Inn*,

⁴ Significa sair do armário, assumir-se homossexual

localizado em *Greenwich Village*, prendeu os funcionários, expulsou os clientes e fechou o bar, até aquele momento a homossexualidade era vista como infração e era reprimida. As pessoas que haviam sido expulsas começaram a protestar e outras pessoas que estavam na rua aderiram ao protesto. Os policiais foram atacados e se refugiaram no bar para se proteger. Os manifestantes atearam fogo ao bar e os policiais só conseguiram escapar depois que chegaram reforços. Os protestos ocorreram por três noites seguidas, com muitos conflitos entre manifestantes e policiais. Palavras de ordem como “Sou homossexual e me orgulho disso”; “Eu gosto de rapazes” foram gritadas por um número crescente de pessoas por várias ruas do bairro.

Foi a primeira vez que um grupo de homossexuais resistiu publicamente à discriminação. A partir de então os homossexuais ganharam mais visibilidade e, com a intensificação da luta pelos seus direitos, começaram a ganhar mais espaço na sociedade. Pouco tempo depois, um grupo chamado “Frente de Libertação Gay” lançou o jornal *Come Out* e elegeu o dia 28 de junho como o Dia Internacional do Orgulho Gay. Iniciou-se assim, a realização das Paradas *Gays* que atualmente ocorrem em mais de 140 países ao longo dos meses de junho e julho. A primeira Parada ocorreu em 1970, em Nova York, com 300 pessoas (Oliveira, 2002; Nunan, 2003).

Segundo Santos (2005), durante os anos setenta surgiram centenas de organizações de *gays* e lésbicas. Estas organizações obtiveram importantes conquistas, tais como:

- Forçou a Associação Nacional de Psiquiatria a rediscutir a classificação dos homossexuais como doentes;
- Impôs fim à proibição de homossexuais nos serviços públicos em diversas cidades e estados;
- Dezoito estados dos EUA anularam as leis que puniam criminalmente a sodomia;
- Em várias cidades foram aprovadas leis proibindo a discriminação nos locais de trabalho e moradia.

1.3.1. Movimento *Gay* no Brasil

No Brasil, as primeiras iniciativas do movimento homossexual surgiram no final da década de setenta, com a fundação do jornal *Lampião* em 1978, editado no Rio de Janeiro por jornalistas, intelectuais e artistas *gays* que pretendiam originalmente lidar com a homossexualidade. O jornal foi de grande importância, na medida em que abordava

sistematicamente, de forma positiva e não pejorativa, a questão homossexual nos seus aspectos políticos, existenciais e culturais. Apesar do abrandamento da censura, em 1979 instaurou-se um inquérito policial contra os editores do jornal, que foram acusados de infringir a Lei de Imprensa por contrariar a “moral e os bons costumes” (Fry, 1985).

Este ano de 1978 também viu o surgimento dos primeiros núcleos do movimento homossexual no Brasil. Um grupo de artistas, intelectuais e profissionais liberais, descontentes com uma vida social restrita a boates e bares do “gueto” homossexual, começou a se reunir semanalmente em São Paulo. O grupo foi batizado de SOMOS - Grupo de Afirmação Homossexual, e seus membros apareceram em público durante um debate sobre as minorias, promovido pela Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras da Universidade de São Paulo. Esse debate marcou a crescente importância do movimento homossexual e deu impulso à formação de outros grupos similares em São Paulo e em vários Estados. Estes grupos questionavam o imaginário social coletivo quanto à noção de homossexualidade da época. Os movimentos homossexuais, na década de oitenta, passaram então a multiplicar-se em todo o Brasil, procurando a afirmação de uma identidade, às vezes até mesmo de cunho naturalista, e reivindicando direitos para homens e mulheres homoeróticos enquanto cidadãos, haja vista a discriminação, perseguição e preconceito que sofriam. Um dos Grupos de maior renome no cenário nacional, encontra-se no Grupo *Gay* da Bahia (Fry, 1985; Silva, 2005).

De acordo com Fry (1985), na Semana Santa de 1980, todos os grupos se encontraram em São Paulo para trocar idéias sobre a identidade homossexual, a relação entre o movimento homossexual e os partidos políticos e formas de atuação e organização. Segundo Santos (2005), durante a discussão entre os grupos, a plenária foi polarizada pela discussão em relação a como o movimento homossexual deveria se relacionar com os demais setores oprimidos e explorados da sociedade. Essa discussão significou praticamente um divisor de águas dentro do movimento homossexual. De um lado estavam aqueles que viam a possibilidade de conquistar a emancipação homossexual dentro dos limites da discussão da sexualidade em si, do outro ficaram os que acreditavam que a emancipação só seria possível caso fosse batalhada conjuntamente com os demais setores oprimidos e explorados da sociedade. Essa polarização só conseguiu ser superada, temporariamente, devido uma violenta onda de repressão, desencadeada pelo delegado Wilson Richetti, contra o gueto *gay* de São Paulo no final daquele ano.

A guinada para um movimento de massas começou em meados da década de noventa, com as paradas do orgulho *gay*. A primeira ocorreu em 1997, em São Paulo, com a participação de duas mil pessoas. Atualmente, de Campinas, cidade “*avant-garde*” no

reconhecimento de direitos homossexuais no Brasil, a Juazeiro do Norte (CE), tradicional terra de machistas, o Brasil tem 40 paradas *gays* ao ano. A maior parte das paradas acontece em junho e as datas são definidas por volta de março, depois de diversas reuniões. "A definição das datas leva em conta outros festejos. No Nordeste, elas acontecem perto das festas de São João, em São Paulo, ela é ligada ao Corpus Christi", explicou Beto Kaiser, que comanda a Parada da Diversidade de Curitiba (Trevisan, 2004; Lupinacci, 2004).

A Associação da Parada do Orgulho GLBT de São Paulo diz que:

A principal estratégia das paradas é ocupar os espaços públicos para proporcionar uma troca efetiva entre todas as categorias sociais, elevar a auto-estima dos homossexuais e sensibilizar a sociedade para o convívio com as diferenças. A cada ano, percebe-se que o trabalho de conscientização e educação para o respeito à diversidade tem gerado frutos positivos na erradicação do preconceito. É neste momento que os homossexuais, unidos, ajudam a construir e garantir a plenitude de seus direitos.

A Parada do Orgulho GLBT, em São Paulo, se transformou num dos maiores eventos *gays* do mundo e é considerada a maior do planeta. A Polícia Militar estimou o número de participantes na parada de 2005 em pelo menos 1,8 milhão (Yakabe, 2005).

Pode-se dizer que, hoje, cidadãos e cidadãs homossexuais estão mais confiantes na conquista da sua dignidade pessoal. Cada vez mais, sentem orgulho de sua maneira de amar, ao compreenderem que não há nada de errado com ela. A solidariedade dos movimentos homossexuais de massa incrementa-lhes a sensação de pertencerem a uma comunidade e reforça sua auto-estima. A maior visibilidade social oferece uma auto-imagem positiva às novas gerações homossexuais (Trevisan, 2004).

Sem dúvida os grupos ligados aos movimentos homossexuais ajudaram a diminuir o preconceito existente contra os homossexuais e a construir uma identidade *gay*. A situação atual, no Brasil e no mundo, apresenta ganhos significativos, sobretudo na quebra de alguns paradigmas, como a adoção de crianças por casais do mesmo sexo, a união civil, o reconhecimento de união estável pela Previdência Social, entre outros. Porém ainda há muito a conquistar e a principal barreira a se derrubar é o preconceito.

1.4. OS DIREITOS HOMOSSEXUAIS E O PRECONCEITO NA SOCIEDADE BRASILEIRA

As organizações homossexuais na luta pela cidadania, conseguiram importantes resultados, destacando-se a retirada da homossexualidade da relação de doenças pelo Conselho Federal de Medicina, em 1985, cinco anos antes da Organização Mundial da Saúde fazer o mesmo. Com relação aos direitos legais dos *gays*, embora não haja nenhuma lei no Brasil que criminalize a homossexualidade, também não há nenhuma legislação federal que, de fato, estabeleça direitos concretos e proteja os homossexuais. Não obstante, os ganhos políticos, apesar de tímidos, vêm crescendo com o passar dos anos, diversas Comissões de Direitos Humanos incluem os homossexuais em suas preocupações e o item de não-discriminação por orientação sexual foi incluído na Lei Orgânica de centenas de municípios e na Constituição de vários estados (Ministério da Saúde, 2004; Nunan, 2003).

Entre os ganhos jurídicos, o Ministério Público do Rio Grande do Sul conseguiu obrigar o INSS a pagar pensão a homossexuais em decorrência do falecimento do companheiro segurado, decisão judicial extensiva a todo o Brasil. Além da pensão, os *gays* também podem solicitar o auxílio de reclusão, benefício concedido aos dependentes de detentos condenados pela justiça (Rosa, 2001). O Conselho Nacional de Imigração – CNI, editou, em 2003, resolução administrativa por meio da qual o Brasil passou a reconhecer, para efeito de concessão de vistos, a união de pessoas do mesmo sexo, desde que comprovada a união estável. Dessa maneira, a companheira ou companheiro de uma cidadã ou cidadão brasileiro ou estrangeiro residente no país pode vir a receber o visto temporário, permanente ou de residência definitiva (Ministério da Saúde, 2004)

Porém o projeto que está gerando maior controvérsia é o da parceria civil registrada entre pessoas do mesmo sexo, que é um contrato que assegura aos casais homossexuais direitos civis semelhantes aos estipulados a heterossexuais. Importante frisar que o projeto não é um casamento entre homossexuais, pois não muda o status civil dos indivíduos. Projetos similares já foram implementados em países como Alemanha, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Finlândia, Holanda, Noruega, Suécia e Suíça (Pinheiro, 2000). No Brasil, o projeto foi apresentado ao Congresso Nacional em 1995, fazendo com que diversos políticos, sobretudo os católicos e evangélicos, se unissem em bloco contra a proposta. (Nunan, 2003).

Para Nunan (2003), mudanças na lei não significam, necessariamente, maior liberdade na prática ou diminuição dos preconceitos. A luta pela igualdade de direitos dos homossexuais suscita discussões complicadas e, com frequência, esta polêmica confunde-se

com crenças religiosas e morais. No entanto, não se deve esquecer que esses direitos não são disputas religiosas nem morais, mas sim questões legais. Os brasileiros parecem apoiar propostas de lei que garantam igualdades específicas e tangíveis, tais como a não-discriminação por orientação sexual; mas continuam se opondo a garantias mais simbólicas de tratamento igualitário, tais como a parceria civil registrada e a adoção de crianças.

As organizações homossexuais têm tido um papel fundamental na construção da noção de uma comunidade *gay*, favorecendo um amplo espaço de interação social para muitos homossexuais. Os grupos provêm um espaço social para *gays* que de outra forma estariam completamente marginalizados: homossexuais de classes baixas que vivem cercados de violência e opressão e não têm dinheiro suficiente para frequentar bares ou boates onde possam adquirir uma identidade mais positiva (Parker, 1999). As reuniões semanais dos grupos dão a estas pessoas um lugar para fazer amigos e encontrar parceiros.

Os movimentos homossexuais fizeram com que muitas pessoas se assumissem como *gays* e, assim, eles passaram a confrontar a sociedade, buscando quebrar estereótipos, preconceitos e lutando por seus direitos como cidadãos. Porém, por causa do preconceito, muitos homossexuais ainda não têm coragem de assumir sua orientação sexual. Segundo Nunan (2003), essa “vida dupla” é um fator adicional de estresse, pois precisam analisar cada palavra, gesto ou comportamento que denuncie sua preferência. Pesquisas norte-americanas comprovaram que adolescentes homossexuais são sete vezes mais sujeitos a tentativas de suicídio do que seus colegas heterossexuais, por problemas de auto-estima (Trevisan, 2004).

O preconceito contra homossexuais é freqüentemente chamado de homofobia, apesar do termo heterossexismo também aparecer na literatura especializada, e pode ser sucintamente definido como uma aversão ou medo irracional de homossexuais. No entanto, esse termo tem sido duramente criticado, pois sugere que o preconceito contra homossexuais pode ser melhor entendido como uma forma de psicopatologia individual, ignorando os aspectos sociais do fenômeno. Um substituto para esse conceito parece ser o termo preconceito sexual, que significa atitudes negativas direcionadas a um determinado indivíduo, ou grupo, por causa de sua orientação sexual (Nunan, 2003).

De acordo com Mott (1996), os homossexuais no Brasil contam com uma rejeição de 78% entre a população geral. Vale ressaltar que o preconceito contra homossexuais é admitido abertamente, ao contrário do racismo. Conseqüentemente, os *gays* são profundamente discriminados e tem seus direitos violados em diversos setores da sociedade, incluindo o ambiente doméstico-familiar, acesso a trabalho e moradia, locais públicos,

instituições escolares e diversos órgãos governamentais, tais como a polícia e o exército (Rodrigues, 2000; Nunan, 2003).

O livro “Juventude e Sexualidade”, lançado pela Unesco em 2004, traz um relatório com pesquisas realizadas com estudantes, pais e professores da rede pública de ensino, em 14 capitais brasileiras. De todos os aspectos tratados, o preconceito existente contra o homossexual foi o ponto que mais chamou a atenção dos pesquisadores. Um em cada quatro estudantes afirmou preferir não ter um colega *gay* em sua classe. A mesma pergunta feita aos pais revelou índices ainda maiores, chegando a 60% em Fortaleza e Recife, apontando que o preconceito é gerado no seio familiar. Além disso, a pesquisa revelou que os professores não apenas tendem a silenciar frente à homofobia, mas, muitas vezes, colaboram ativamente na reprodução de tal violência (Almeida, 2004).

O preconceito muitas vezes acaba gerando violência. A violência letal contra homossexuais, e mais especialmente contra travestis e transexuais, é, sem dúvida, uma das faces mais trágicas da discriminação por orientação sexual no Brasil. Tal violência tem sido denunciada pelo movimento GLBT, por pesquisadores de diferentes universidades brasileiras e pelas organizações de sociedade civil, que têm procurado produzir dados de qualidade sobre essa situação com base em levantamentos feitos a partir de notícias sobre a violência contra *gays* publicadas em jornais brasileiros (Ministério da Saúde, 2004).

Em 2002, foram assassinados 126 homossexuais, isto é, a cada três dias um homossexual é brutalmente assassinado no Brasil (Mott, 2003). De acordo com Mott, esta estatística, ratificada por relatórios da Anistia Internacional, do Departamento de Estado norte-americano e da Associação *Gay* e Lésbica Internacional, colocam o Brasil como campeão mundial de assassinatos de homossexuais, equiparando-o a países como Irã, Iraque, Sudão e Zimbábue, onde a homossexualidade é considerada crime passível de execução.

Um estudo sobre violência realizado no Rio de Janeiro, em 2002, envolvendo 416 homossexuais, revelou que 16,6% disseram haver sofrido agressão física, esse número sobe para 42,3% entre travestis e transexuais; 18% já haviam sofrido algum tipo de chantagem e extorsão; e 56,3% declararam já haver passado pela experiência de ouvir xingamentos, ofensas verbais e ameaças relacionadas à homossexualidade. Além disso, 58,5% disseram já haver experimentado discriminação ou humilhação, tais como impedimento de ingresso em estabelecimentos comerciais, expulsão de casa, mau tratamento por parte de servidores públicos, problemas na escola, no trabalho ou no bairro (Ministério da Saúde, 2004).

Contudo, existem ações visando diminuir o preconceito, como o Programa Brasil sem Homofobia, lançado pelo Conselho Nacional de Combate à Discriminação, que visa promover

um contexto de aceitação e respeito à diversidade, de combate à homofobia e de mudança de comportamento da sociedade brasileira em relação ao público GLBT.

Há empresas, também, que estão agindo, direta ou indiretamente, para combater o preconceito contra os *gays*. A Radiobrás, por exemplo, atendeu a uma reivindicação interna e se tornou a primeira estatal da América Latina a estender seu pacote de benefícios a companheiros de funcionários homossexuais. A IBM também adotou o mesmo procedimento, através do programa "*Domestic Partners*". No Sesc, desde o fim de 2003, companheiros de homossexuais têm direito, além dos benefícios, a serviços da instituição. E por último, o BNDES, que desde dezembro de 2004 passou a reconhecer a união civil de seus funcionários, além disso, o Banco encaminhou à Secretaria de Previdência Complementar, do Ministério da Previdência Social, pedido para mudança do regulamento, estendendo aos companheiros dos funcionários homossexuais os benefícios relativos à aposentadoria e pensão em caso de morte. Os benefícios mais comuns entre as empresas são auxílios viagem, creche ou funeral, além de planos de saúde e odontológico. Nem todas incluem pagamento de pensão, em caso de falecimento do parceiro (Ribeiro, 2004; Gay Brasil, 2005).

A imprensa homossexual tem tido um papel fundamental tanto na construção da identidade como na expansão das idéias do movimento homossexual e do segmento GLBT. A leitura da literatura *gay* pode ser uma experiência reorganizadora, fornecendo orientação para homossexuais que muitas vezes não tem um acesso mais direto a modelos identificatórios positivos (Nunan, 2003).

Entretanto, atualmente as revistas norte-americanas deixaram de ser politicamente militantes, adotando um conteúdo editorial voltado para moda e imagem com o objetivo de atrair o maior número possível de anunciantes tradicionais, estratégia pela qual têm sido duramente criticadas. Conclui-se que as grandes empresas parecem estar dispostas a anunciar para homossexuais, contanto que estes não demonstrem abertamente sua orientação sexual. No mesmo sentido, as imagens veiculadas pelas revistas norte-americanas são extremamente convencionais para a sociedade heterossexual: os modelos são brancos, jovens, ricos, bonitos, bem sucedidos e masculinos (Bowes, 1996; Nunan, 2003). Na verdade essa estratégia de marketing não tem nada de peculiar, uma vez que segue os padrões básicos que regem o mercado mundial de promoção, publicidade e propaganda.

O contato interpessoal positivo entre heterossexuais e homossexuais tende a diminuir o preconceito, sobretudo se este ocorrer entre familiares ou amigos próximos. Se o homossexual realmente se sente à vontade com sua orientação sexual, agindo natural e espontaneamente, essa aceitação terá um efeito imediato sobre as demais pessoas. A familiaridade que advém de

um contato prolongado com diversos membros do grupo reduz ou elimina estereótipos, permitindo que características individuais sejam reconhecidas, além de prover um real entendimento do que significa ser *gay*. (Nunan, 2003).

O respeito aos homossexuais, embora ainda tímido, começa a se fortalecer em vários segmentos da sociedade brasileira, com significativa tendência de crescimento e aceitação, sobretudo, no seio familiar que se constitui no principal fator para que se encare a homossexualidade de forma natural e com respeito.

2. A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E O TURISMO GLBT

A segmentação de mercado fundamenta-se na idéia de que todo mercado consiste de grupos de clientes com necessidades e anseios um tanto diferentes. Os segmentos mais conhecidos são definidos por local de moradia e/ou trabalho, idade, renda, sexo, nacionalidade, raça, religião, profissão, esporte, *hobby*, participação em clubes e associações, entre outros. Um segmento de mercado pode ser ainda redefinido em nichos, que são conjuntos menores de clientes que definiram mais claramente suas necessidades e combinações das mesmas (Mielenhausen, 2000; Kotler, 1999).

Segundo Kotler (1999), concentrar-se em atender clientes em um nicho tem várias vantagens, inclusive a oportunidade de conhecer melhor cada cliente, enfrentar menos concorrentes e atingir altas margens de lucro, uma vez que os clientes estão dispostos a pagar mais a uma empresa especializada em atender suas necessidades. Claro que existe o risco do nicho se esvanecer ou de atrair muitos concorrentes, o que reduz os lucros de todos.

O conhecimento das características dos consumidores permite o desenvolvimento dos produtos/serviços para os indivíduos, a melhor forma de atendimento e o conhecimento das condições de consumo respectivas. Pesquisas de mercado, dados demográficos de censos, avaliação dos comportamentos de mercado e pesquisas diretas com os clientes são as principais formas de conhecer estas características (Mielenhausen, 2000).

2.1. A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO NO TURISMO

Existem centenas de definições diferentes de turismo, a considerada oficial é a da Organização Mundial de Turismo – OMT: “*turismo é a soma de relações e de serviços derivados de uma mudança temporária e voluntária de residência, motivada por razões que não podem ser profissionais ou de negócios*”. Porém, nessa definição existe margem para controvérsias quando se menciona “*motivada por razões que não podem ser profissionais ou de negócios*”, já que a própria OMT inclui, em seus manuais estatísticos, os gastos realizados por visitantes com motivações profissionais ou de negócios (MELGAR, 2001).

Nas últimas décadas, o desenvolvimento tecnológico dos transportes, o maior tempo livre e as melhores condições econômicas das pessoas, aliados às necessidades de evasão, alteraram o setor turístico. Como resultado obteve-se o acréscimo no número de pessoas que

viajam e o desenvolvimento da infra-estrutura e dos equipamentos turísticos e o cliente passou a ser mais exigente.

Determinados grupos de consumidores mudaram sua postura de vida e não desejam mais viajar com a programação generalizada oferecida pelo turismo de massas. Querem algo mais personalizado, mais direcionado. Começaram a surgir empresas que conseguiram detectar novos segmentos de mercado, tais como o turismo de negócios, o religioso, o GLS, o rural, o de eventos, entre outros (Moraes, 1999).

Por isso, a segmentação tem se tornado cada vez mais importante, influenciando a estrutura da oferta e permitindo melhorar a relação custo-benefício nos esforços de promoção. Como o sistema turístico precisa conhecer seu mercado, quantitativamente e qualitativamente, a segmentação se torna um instrumento imprescindível (Petrocchi, 1998).

De acordo com Moraes (1999), outro fator determinante para a segmentação é a concorrência cada vez maior nos diversos segmentos, o que leva à busca de diferenciais que garantam uma clientela identificada com seu produto. Quando a empresa encontra o nicho certo de seu produto, pode oferecer proximidade maior com o consumidor, bens e serviços a preços competitivos, além de estabelecer pontos de venda mais adequados e utilizar veículos de publicidade selecionados exclusivamente para o segmento visado.

Beni (1998) afirma que a melhor maneira de estudar o mercado turístico é por meio de sua segmentação, que é a técnica estatística que permite decompor a população em grupos de igual gênero e natureza, e também a política de marketing que divide o mercado em partes homogêneas, cada uma com seus próprios canais de distribuição, motivações diferentes e outros fatores. Castelli (1994) define a maneira de segmentar pelos elementos que compõem a demanda e a oferta turística:

- Sociodemográfico: idade, sexo, raça, estado civil e nacionalidade.
- Socioculturais e psicológicos: nível de cultura, meio social, estilo de vida, motivação, crenças, etc.
- Geográfico: país, região, centro ou periferia da cidade.
- Socioprofissional: profissão, poder aquisitivo, classe social.
- Comportamentos: objetivos da viagem, tempo de permanência, época, meio de transporte, tipo de hospedagem.

Ignarra (1998) faz um quadro dos segmentos um pouco diferenciado (ANEXO), embora use de elementos conhecidos, dentre os critérios de segmentos existe o por tipo de grupo,

onde se classificam os turismos: individual, de casais, de famílias, de grupos especiais, tais como GLS, *single*, terceira idade, naturalistas, portadores de necessidades especiais, etc.

Segundo Cobra (2001), a segmentação de mercado para ter sucesso requer:

- **Mensurabilidade:** a justificativa da existência de um segmento precisa ser mensurável, ou seja, pode ser identificado e corretamente definido, e medido, tanto para quem está dentro como para quem está fora do segmento de compradores de serviços de turismo.
- **Acessibilidade:** o segmento precisa ainda ser acessível economicamente, pois um agrupamento que não possa ser atingido pela mídia ou por outras ferramentas do marketing não se justifica.
- **Estabilidade:** um segmento precisa ser estável, pelo menos durante períodos razoáveis, caso contrário ele deixa de ser interessante do ponto de vista do marketing.
- **Significância:** o segmento precisa ser significativo para atrair recursos de marketing, ou seja, nenhuma empresa do setor de turismo alocará verbas de propaganda ou de promoção de vendas a um segmento pouco representativo ou mesmo insignificante.

Existe uma restrição importante na venda do produto turístico: as barreiras às viagens. Muitas pessoas não viajam por questões econômicas, por falta de tempo, por limitações físicas, pela situação familiar ou simplesmente por falta de interesse. Essas barreiras são os fatores negativos que interferem no volume total dos negócios, e devem ser consideradas na segmentação do mercado turístico (Lage, 1992).

O turismo GLBT é um tipo de segmentação de mercado, onde o público-alvo a ser atingido é representado por *gays*, lésbicas, bissexuais, transgêneros e simpatizantes. Ele surgiu da necessidade desse público freqüentar lugares onde não sofressem preconceitos e pudessem sentir-se livres para assumir sua orientação sexual.

Esse segmento exige, pelas peculiaridades e características, estratégias e modelos de gestão de atendimento diferenciados. As empresas que quiserem entrar nesse nicho deverão promover uma pesquisa para conhecê-lo melhor e saber se o seu produto será bem aceito pela comunidade GLBT, pois o pouco conhecimento desse mercado, aliado ao preconceito, são fatores restritivos ao sucesso de um negócio nessa área. As considerações a seguir, buscam demonstrar o perfil, o comportamento de consumo e, sobretudo, os hábitos e estilo de vida do público GLBT.

2.2. O MERCADO GLBT

A partir da década de noventa os publicitários dos Estados Unidos e da Europa descobriram, subitamente, o mercado GLBT. Desta forma, apesar do preconceito contra os *gays*, mudanças na competição entre empresas, no comportamento dos consumidores e na mídia em geral, assim como contribuições por parte dos movimentos homossexuais, têm feito com que o mercado volte cada vez mais sua atenção para esta parcela da população (Peñaloza, 1996).

Gays e lésbicas sempre foram consumidores, mas a idéia de um mercado *gay* é relativamente nova, por isso existem pouquíssimas pesquisas sobre as diferenças entre o consumo heterossexual e o homossexual. Na década de noventa, juntamente com uma explosão de revistas e jornais veiculados para este público, agências de publicidade e marketing começaram a fazer pesquisas pequenas e pouco científicas com o intuito de melhor compreender este novo tipo de comportamento de consumo. Os esforços se concentraram em colher dados tais como o tamanho real desse mercado, seu poder de compra e padrões de consumo (Newman, 1996; Nunan, 2003). Até hoje não se conseguiu definir o tamanho real desse mercado e isso ocorre, principalmente, porque muitos homossexuais não revelam sua orientação sexual por medo do preconceito.

Por isso, quando se fala de mercado GLBT o que importa saber é o número de indivíduos que se auto-identificam como *gays*, isto é, que adotam uma identidade homossexual. Assim, a verdadeira preocupação de empresas que desejam atingir este público não deve ser a porcentagem de homossexuais na população geral, mas sim o que é chamada de identidade *gay*, com tudo o que ela implica em valores, atitudes, aspirações e emoções, que geram, conseqüentemente, um comportamento de consumo diferenciado (Nunan, 2003).

Lukenbill (1999) distinguiu cinco áreas nas quais consumidores que se auto-identificam como *gays* diferem de consumidores heterossexuais: são mais individualistas, possuem uma elevada necessidade de se associarem com outras pessoas, devido ao isolamento social de que são constantemente vítimas, procuram se distanciar da rotina do dia-a-dia buscando novas experiências de vida, eles precisam aliviar altos níveis de estresse e freqüentemente adotam uma postura desconfiada com relação às instituições sociais.

Ainda segundo o mesmo autor, a primeira pesquisa sobre o consumidor homossexual foi realizada em 1968, nos Estados Unidos, quando se estudaram os leitores do jornal *gay* *The Advocate*, mas somente a partir da década de noventa é que começaram a surgir agências de publicidade e marketing especializadas no mercado *gay*.

Uma das pesquisas sobre este assunto foi realizada, em 1997, em conjunto por duas agências norte-americanas, uma de marketing, a *Simmons Market Research Bureau*, e outra de publicidade, a *Mulryan/Nash Advertising*. O estudo recebeu o nome de *Gay and Lesbian Market Study* e confirmou a relativa afluência do mercado homossexual. A pesquisa identificou que eles possuem salários elevados, em torno de US\$ 3,000, a maioria não teria filhos e, ao que parecia, os *gays* seriam mais escolarizados do que a população geral. A partir deste momento os homossexuais ficaram conhecidos como *DINKS* (*double income, no kids*), isto é, dois rendimentos, sem filhos que, por esse motivo, podem gastar considerável parte de sua renda em artigos supérfluos ou de luxo. A importância da renda dessa comunidade é tão grande que criou-se o termo *pink money*, em português dinheiro rosa, para se referir a ela (Baker, 1997; Oliveira, 2002; Nunan, 2003).

São os homossexuais de poder aquisitivo elevado, membros de um novo conceito de família que, aos poucos, impõe seu modo de vida à sociedade. Eles são elegantes, vaidosos e cultos. Costumam dar festas todos os finais de semana e consomem uma caixa de champanhe por mês. Eles formam a elite *gay* e esse grupo de luxo é um atraente filão de mercado. De acordo com a agência americana *Advertising Age*, os *gays* representam mais de 10% da população urbana dos Estados Unidos e gastam cerca de US\$ 514 bilhões por ano. São consumidores exigentes, de estilo e começam também a despertar a atenção da indústria norte-americana, algumas companhias globais já anunciam em revistas especializadas, como é o caso de Ford, Volkswagen, Mazda, Absolut, Lancôme e Puma. Uma pesquisa realizada nos Estados Unidos revelou alguns hábitos de consumo desse consumidor (Galvão, 2003):

- Na categoria automóveis, a marca Ford é a preferida entre os gays americanos para os veículos esportivos. Os modelos mais cobiçados da marca são o Ford Ranger, o Explorer e Ford Mustang. Mais de um terço dos homossexuais dirige carros com menos de três anos de fabricação.
- 21% dos homossexuais nos EUA pagam entre US\$ 36 e US\$ 45 em um jantar para dois. Cerca de 31% deles gastam entre US\$ 100 e US\$ 199 por mês em restaurantes.
- Os homens gays compram mais roupas. O jeans da marca Levi's é o mais usado.
- Quase 38% dos gays consomem entre duas e quatro taças de vinho por semana. Os vinhos franceses lideram a lista dos preferidos. Vodca, rum, tequila são as outras bebidas mais apreciadas. Entre as vodcas, as marcas Absolut e Smirnoff são as mais citadas.

A última pesquisa de grande porte sobre o mercado homossexual intitula-se *2002 Gay/Lesbian Consumer Online Census*, e foi realizada pelo *GLCensus Partners*, um grupo que inclui uma empresa de marketing e comunicação, a *OpusComm Group*, uma universidade, a *Syracuse University* e uma empresa de mídia/entretenimento voltada para o público *gay*, a *GSociety*. Embora tenha sido o estudo de maior abrangência até o momento, incluindo quase nove mil participantes, ele foi realizado exclusivamente via internet. Não obstante esta diferença metodológica, os dados encontrados foram bastante similares às pesquisas anteriores, confirmando o poder de compra dos homossexuais (Nunan, 2003).

Com relação a padrões de consumo, *gays* e lésbicas gastariam maiores quantias do que heterossexuais em viagens, carros, cartões de crédito, cigarros, serviços de telefone, livros, música, bebidas (alcoólicas ou não), restaurantes, cinema, teatro, roupas, perfumes, produtos eletrônicos, academia de ginástica, artigos esportivos e objetos de luxo em geral. Estes consumidores também seriam mais jovens, preocupados com moda, fiéis a determinadas marcas e bem informados social e politicamente, se comparados com a população heterossexual. Outorgariam igualmente muita importância às amizades, gostando de presentear entes queridos. Muitos são trabalhadores autônomos preocupados com seu bem-estar físico e psicológico. Por não terem filhos, eles disporiam de mais tempo livre, este dedicado ao lazer e, conseqüentemente, ao consumo (Newman; Nelson, 1996; Pritchard, 1998; Bowes, 1996).

Apesar das duas pesquisas mencionadas anteriormente apontarem para a lucratividade do mercado homossexual, estudos posteriores expuseram o fato de que a diversidade econômica da população homossexual é tão grande quanto a existente entre os heterossexuais. Assim, uma comparação entre o status econômico de homossexuais e heterossexuais nos Estados Unidos revelou que os homossexuais, solteiros ou coabitando, não têm rendas mais elevadas que heterossexuais, em alguns casos, devido à discriminação, homossexuais ganham salários mais baixos do que heterossexuais com o mesmo emprego. Além disso, a população *gay* apresenta uma distribuição de renda similar aos heterossexuais, ou seja, alguns são pobres, poucos são ricos e a maioria é classe média. Por isso, diversos autores criticam as pesquisas realizadas até o momento, afirmando que a maioria destes estudos se baseiam em leitores de revistas e jornais *gays* ou usuários de internet, gerando uma caracterização distorcida dos *gays* e lésbicas (Badgett, 1998; Nunan, 2003).

Para Nunan (2003), a escassez de dados demográficos sobre este setor da população, aliada à metodologia de pesquisa empregada por algumas empresas de marketing e editores de publicações *gays*, tem feito com que dados colhidos a partir de um segmento muito específico

do grupo homossexual sejam utilizados fora de seu contexto como sendo representativo da população GLBT como um todo e acaba-se tendo a impressão de que todos os *gays* são ricos e sem filhos que podem gastar seus elevados salários em artigos de luxo e viagens pelo mundo.

Assim, os dados colhidos tornaram-se totalmente intransferíveis, mostrando-se relevantes apenas se considerar que esta amostra representa um nicho do segmento de mercado *gay* norte-americano. Por isso, pode-se dizer que não é suficiente identificar “o” mercado *gay*, porque ele não é monolítico. Empresas que desejem anunciar para este público devem procurar os nichos que são mais receptivos a seus produtos ou serviços, ou seja, a mesma segmentação que é aplicada ao mercado em geral, isto é, por divisões de idade, raça, classe social, local de residência e características de personalidade, também devem ser levadas em conta quando se estuda o comportamento de consumo homossexual (Kahan; Mulryan, 1995; Lukenbill, 1999).

Para Peñaloza (1996) o medo do estigma de associar determinados produtos à homossexualidade tem impedido muitas empresas de fortalecer sua presença no mercado. Preconceitos por parte de diretorias também têm sido citados como um dos fatores que mais dificultam a venda de espaços para anúncios em revistas *gays*. A principal razão, no entanto, para evitar o mercado GLBT parece ser o medo de perder consumidores heterossexuais que formam a maior parte da população.

A imprensa *gay* americana tem crescido de forma impressionante desde 1995, atingindo, em 2003, em torno de cinco milhões de leitores. De acordo com alguns levantamentos, existem mais de 150 jornais e revistas *gays* nos Estados Unidos. O aumento nas receitas das revistas ocorreu apenas devido à venda de espaços para anúncios publicitários, já que a circulação tem caído nos últimos anos. Pesquisas analisaram a frequência de anúncios por categoria de produtos ou serviços. Em primeiro lugar vieram bebidas alcoólicas, restaurantes, bares e boates, seguindo-se de serviços telefônicos e geral, classificados, eventos ou congressos *gays*, produtos de varejo (roupas, perfumes, etc.) e turismo (Krakowka, 1997; Wilke, 1996). Nota-se aqui que apesar do aumento dos anúncios, a circulação vem caindo, isso pode estar acontecendo por causa das mudanças ocorridas no conteúdo editorial e na forma dos anúncios, como foi citado anteriormente na seção 1.4. deste trabalho.

De acordo com Nunan (2003), têm sido utilizadas três estratégias publicitárias distintas para atingir a população homossexual: extrapolar um anúncio heterossexual para o público homossexual; modificar anúncios para que estes se adaptem ao comportamento de consumo homossexual; ou desenvolver anúncios específicos para os *gays*, mostrando estes em imagens

positivas, realistas e não-estereotipadas. Neste último caso, a publicidade é mais efetiva, pois retrata os *gays* como participantes da cena, inserindo-os na realidade de uso do produto ou serviço, apesar de precisar ser testada antes de seu lançamento, tanto com consumidores homossexuais como heterossexuais.

Com relação a outras estratégias para atingir o consumidor homossexual, recomenda-se patrocinar eventos *gays*, doar recursos para organizações GLBT ou que trabalhem com questões relacionadas à AIDS, anunciar exclusivamente em revistas *gays* ou trabalhar com catálogos e mala direta. Nos três últimos casos, visto que a publicidade atingirá apenas o mercado homossexual, a empresa não corre o risco de irritar seus consumidores heterossexuais (DeLozier; Rodrigue, 1996).

Em uma pesquisa realizada entre as revistas *gays* norte-americanas de circulação nacional, 54% dos consumidores afirmaram preferir anúncios que contivessem um imaginário homossexual. Do número restante, 33% disseram que dependia de como o conteúdo homossexual era apresentado no anúncio, e 13% concordaram em que os esforços deveriam se concentrar no produto e não no consumidor (Wilke, 1996). Na mídia atual, principalmente no Brasil, não é comum ver um anúncio que contenha um imaginário homossexual, e geralmente quando há, utiliza-se uma imagem estereotipada.

De acordo com Nunan (2003), um cuidado que deve ser tomado relaciona-se com a excessiva utilização de símbolos *gays* em anúncios dirigidos a este público, sobretudo no que se refere ao triângulo rosa invertido. Símbolos mais conhecidos, como a bandeira do arco-íris⁵, a palavra “orgulho” ou os símbolos de gênero podem ser usados, mas com cautela, pois embora esses tipos de imagens tenham sido freqüentes na publicidade na década de noventa, muitos homossexuais se sentem desconfortáveis e explorados ao ver símbolos importantes para a comunidade sendo utilizados para vender produtos, particularmente quando se trata de empresas que entraram recentemente neste mercado.

A mesma autora alerta que muitos consumidores *gays* parecem ser bastante preocupados com questões de ordem política, analisando não só os anúncios que são veiculados para eles como também a estrutura interna da empresa que os produz. Para as empresas que desejam obter lucros e fidelidade com relação à sua marca, é necessário seriedade, perseverança e uma presença a longo termo em publicações *gays*, fatores que estimulam a confiança do consumidor. Anunciar para o mercado homossexual em um momento e depois se retrair, com

⁵A bandeira é provavelmente o símbolo *gay* mais conhecido no mundo e foi utilizada pela primeira vez em 1978 na Parada *Gay* de São Francisco. Inicialmente ela tinha oito cores, cada uma com um significado distinto. Um ano depois foram retirados as cores rosa, devido ao custo comercial, e o azul índigo, por razões práticas. Ela é hasteada em paradas ou estabelecimentos comerciais para celebrar o orgulho *gay*.

receio de ser criticado por consumidores heterossexuais acaba sendo contraproducente porque irrita a população GLBT, podendo causar inclusive uma forte propaganda negativa.

Gays tendem a apreciar empresas que os apóiam em campanhas publicitárias, retribuindo com uma poderosa propaganda “boca a boca” dos produtos que mais gostam. Esta propaganda informal, aliada a boicotes de companhias claramente preconceituosas, é uma forma dos homossexuais demonstrarem que fazem parte da comunidade *gay* e com ela estão comprometidos. Hoje, a comunidade GLBT está se expressando mais livremente e protestando contra qualquer tipo de discriminação que enfrente. (Pritchard, 1998; Angeli, 1999).

Assim, pode-se dizer que *gays* e lésbicas são extremamente fiéis a marcas, sobretudo com relação àquelas que foram as primeiras a anunciar para esse mercado. É interessante notar que muitos heterossexuais não-preconceituosos tendem a encarar os homossexuais como líderes de moda e opinião em algumas áreas, o que pode significar, no futuro, a possibilidade de campanhas feitas para os homossexuais também atingirem o público heterossexual (Gluckman; Reed, 1997).

Apesar da constatação do forte poder de influência desse comportamento de consumo, os anunciantes na sua grande maioria, e mais especificamente as empresas ligadas ao setor turístico, relutam em explicitar claramente mensagens ou divulgações direcionadas ao segmento GLBT, com exceção das empresas direcionadas a esse público, como ocorre no Brasil.

2.2.1. O mercado GLBT no Brasil

Dado o crescimento de uma série de estabelecimentos comerciais e culturais construídos sobre a noção de identidade *gay*, a mídia brasileira começou a noticiar, a partir de meados da década de noventa, o que tem sido descrito como mercado GLBT. O tema ganhou notoriedade no Brasil quando os jornais passaram a questionar a sociedade, por meio da realização de pesquisas de opinião pública, sobre os direitos dos homossexuais. Novelas, filmes, peças de teatro e propagandas também foram importantes canais de divulgação, mesmo que muitas vezes de forma caricata e maniqueísta (Parker, 1999; Angeli, 1999).

Algumas pesquisas já foram realizadas no Brasil para se conhecer o comportamento de consumo do público GLBT, mas, da mesma forma das pesquisas norte-americanas, basearam-se em grupos específicos do mercado *gay*.

Um estudo brasileiro realizado, em 2004, pelo *site GLS Mix Brasil*, entre os internautas GLBT, revelou que:

- u 88,63% que acessam o *site* eram do sexo masculino;
- u 74,60% eram homossexuais;
- u 56,31% residem com a família;
- u 55,68% possuem curso superior;
- u 58,88% acessam a internet de casa;
- u 57,45% possuem TV por assinatura;
- u 76,02% possuem DVD;
- u 78,06% fazem compras *on-line*;
- u 29,84% ganham até R\$1.000 e 28,95% ganham entre R\$1.000 a R\$2.000;
- u 79,13% viajaram pelo Brasil nos últimos 12 meses e 18,74% foram ao exterior nesse mesmo período.

Apesar da renda mensal dos brasileiros ser menor que a dos norte-americanos, os dados levantados por essa pesquisa são semelhantes aos das pesquisas norte-americanas, principalmente quanto ao nível de escolaridade e ao número de pessoas que viajam.

O aumento da demanda por parte dos consumidores GLBT tornou inevitável a concorrência, dando origem a uma oferta de produtos e serviços mais diversificada e profissional. "No Brasil, há cerca de 200 empresas voltadas para este público, que faturam por ano cerca de 150 milhões de reais", diz Paulo Roberto Pretto de Oliveira, diretor da Store Gestão & Marketing. A maioria dos negócios, porém, está no setor de serviços. São boates, bares, restaurantes, saunas, agências de viagem, hotéis, *spas*, curso de pré-vestibular, festas de cinema, agências de casamento, feiras de moda alternativa, festas *rave* e *sites* na internet (Martins, 2001; Salomão, 2004).

Uma das empresas que descobriram o segmento GLBT foi a Tecnisa, que ergue prédios residenciais em São Paulo. Tudo começou em 2003, quando a construtora começou a anunciar em *sites* da comunidade GLBT e obteve excepcional retorno. O preconceito não resistiu ao potencial de negócios e até um consultor homossexual foi contratado. A empresa ministrou um curso de boas maneiras aos funcionários para que não se cometesse um deslize de tratamento, como risadinhas do mestre-de-obras. Atualmente a Tecnisa colhe R\$ 15 milhões (12% do faturamento anual) desse público devido à concepção de suas plantas que são adaptadas de acordo com as solicitações do cliente (Pincigher, 2005).

Segundo Zita Johnson (2005), Especialista em Comunicação e Consultora do Bureau de Negócios GLS:

É importante enfatizar que o S - de simpatizante - da sigla GLS, aumenta o número de consumidores do mercado. Os Ss são amigos e parentes de gays e lésbicas que diariamente tomam as mais diversas decisões, seja como consumidores, como investidores e até mesmo como pretendentes a empregos, tendo como elemento principal de escolha o fato de uma empresa ser ou não *gay friendly*.

De acordo com um pequeno estudo realizado pela empresa L2 Pesquisas e Comunicação, o movimento mercadológico para o segmento GLBT no Brasil ainda é recente e concentrado nas principais cidades, sobretudo Rio de Janeiro e São Paulo, onde a subcultura *gay* parece ser mais visível. O estudo foi realizado em São Paulo, com uma amostra pouco representativa da população GLBT em geral, apenas homossexuais assumidos, freqüentadores de estabelecimentos *gays*. Os dados levantados demonstram o perfil de consumo desse público e são interessantes para se estudar as classes A e B dentro desse segmento (Borges; Lima, 1999):

- u 51% pertenciam à classe A, 38% à classe B e 11% à classe C;
- u o público *gay* é voltado ao lazer e à informação. Gostam dos meios que são interativos, como a Internet. Aprovam qualquer oportunidade de contato pessoal: festas, vernissage, museus, cinema, teatro, entre outros;
- u têm o hábito de leitura: 56% costuma comprar livros, tendo comprado em média 9 livros nos últimos 12 meses. Gostam de freqüentar livrarias da “moda” que ofereçam, principalmente, livros de arte. Também grande maioria costuma ler jornais (83%) e revistas (92%).
- u as revistas são citadas como o veículo que consegue maior intimidade com o público. Dentre as publicações homossexuais, a G Magazine foi eleita como a que melhor expressa o mundo *gay*; as revistas tradicionais mais lidas são Veja, Isto É e Caras;
- u no lazer procurariam dois benefícios: informação (sobre o que está acontecendo na moda e no mundo) e relacionamentos pessoais;
- u gostam de fazer compras e amigos pela internet (79% têm acesso a internet);
- u são preocupados com a estética e com a saúde, 70% praticam algum tipo de esporte, por isso freqüentam regularmente academias de ginástica. Corpo com os músculos

bem delineados é o que a maioria procura, por isso a musculação tende a ser o esporte mais praticado;

- u preferem marcas de vanguarda e são fiéis às poucas empresas que anunciam para eles, tais como a marca de roupas Ellus;
- u As marcas mais presentes no cotidiano destes consumidores seriam àquelas relacionadas a roupas ou cosméticos: Ellus, M. Officer, Natura e O Boticário;
- u 73% viajaram pelo Brasil a lazer nos últimos 12 meses; enquanto 24% viajaram a trabalho; e 33% viajaram a lazer para o exterior no mesmo período;

Apesar da pesquisa abranger somente o estado de São Paulo, uma região onde se concentra uma das melhores rendas per capita do Brasil, e atingir um público-alvo específico e com um poder aquisitivo e de qualidade de vida bastante elevados, a análise dos dados e informações demonstra que o fato de mais de 89% integrem as classes A e B, justifica o elevado nível cultural e de informação, daí o significativo índice de 56% dos *gays* com hábito de leitura. A média de nove livros por ano é bastante expressiva, revelando uma formação intelectual, provavelmente, acima da média da grande maioria dos brasileiros.

Comparando essa pesquisa com a do *site* Mix Brasil, nota-se que se trata de um público bem informado, onde o acesso à internet favorece facilidades de compras e de contatos de forma segura e privada. Esse grupo adota e pratica a máxima *mens sana in corpore sano* (mente sã em corpo sã) pela facilidade, face o poder aquisitivo, de freqüentarem academias, centros de estética e clubes.

A pesquisa confirma o mesmo das pesquisas norte-americanas em relação à fidelização às marcas que anunciam para o segmento. As duas pesquisas mostram elevados índices de viagens a lazer pelo Brasil e para o exterior, confirmando que as condições socioeconômicas e culturais desse público favorecem a prática do turismo.

O público GLBT é bastante amplo, há entre os homossexuais diferenças de comportamento e orientação sexual, gerando preconceitos entre eles. Independente da classe social, os *gays* dão muito valor à imagem, alguns se vestem de forma clássica, outros chamam a atenção em modelos mais extravagantes, mas sempre na moda (Angeli, 1999).

Normalmente, os bares e restaurantes *gays* se localizam no centro das cidades ou nos bairros descolados. Isso começou porque, no passado, como as pessoas não tinham onde se encontrar em segurança, convencionou-se ir sempre para o Centro. Os bairros mais modernos também conquistaram espaço porque reúnem um grande número de lojas sofisticadas, galerias

de arte e casas noturnas badaladas, lugares que atraem um público alternativo e liberal. Como exemplo, o bairro dos Jardins em São Paulo; Ipanema no Rio de Janeiro; e o SoHo em Nova York (Meira; Oliveira, 2003).

Com relação à publicidade direcionada para *gays* no Brasil, pode-se dizer que de forma alguma ela se desenvolveu como nos Estados Unidos. Grandes empresas raramente anunciam em publicações GLBT's, casos de anúncios criados especificamente para o segmento são praticamente inexistentes, mesmo por parte de empresas que já fazem este tipo de publicidade no exterior. Entre as poucas empresas que veicularam anúncios em revistas GLBT's estão a Ellus, Direct TV, jornal Folha de São Paulo, Emi-Odeon e os cosméticos (Nunan, 2003).

Um exemplo da resistência das grandes empresas em associar suas marcas à comunidade GLBT ocorreu na parada *gay* de São Paulo de 2005. Apesar de ser a maior do mundo, cerca de 1,8 milhões de pessoas participaram, os organizadores encontraram dificuldades em conseguir patrocinadores, apenas três empresas acertaram o patrocínio: a Globosat, a CVC Turismo e uma corretora de seguros que preferiu não ter seu nome revelado, a TIM negociava uma cota, mas desistiu. Foram procuradas cerca de duzentas empresas, que não responderam ou disseram que não tinham verba ou que a comunidade *gay* não fazia parte do público-alvo da companhia. Algumas agências de propaganda e empresas informaram que a megafesta não se profissionalizou a ponto de mostrar, aos potenciais patrocinadores, o retorno que teriam ao investir no movimento (Fernandes, 2005).

A mais recente pesquisa acerca da população GLBT foi realizada pelo *site* GLS Planet em parceria com a empresa Jump, especializada em pesquisa de mercado, entre o último trimestre de 2004 e o primeiro de 2005, foi uma pesquisa investigatória abrangendo 5.180 entrevistas, envolvendo pessoas de todo território nacional, incluindo além das capitais, cidades interioranas e litorâneas. Na qual se destacam as seguintes informações:

- u 36% se encontram na classe A; 47% na B e 16% na classe C;
- u 64% são do sexo masculino e 36% do feminino;
- u 54% se declararam *gays*; 28% disseram ser lésbicas; 17% se declararam bissexuais e 1% não se enquadraram em nenhuma opção anterior;
- u 57% têm nível superior completo; 40% têm colegial completo ou superior incompleto, segundo o IBGE, em 2003, eram 6,8% de brasileiros acima de 25 anos com curso superior.
- u 52% moram com pais ou parentes; 22% vivem com parceiros; 20% moram sozinhos e 6% com amigos;

- u 69% já se assumiram para alguém, enquanto 26% não se assumiram para ninguém;
- u 55% já sofreram algum tipo de discriminação.

A mesma pesquisa mostra que em relação à posse de bens de consumo: 96% possuem TV; 71% possuem automóveis; 31% conta com empregada doméstica; 84% têm máquina de lavar roupa; 89% possuem DVD, 96% geladeira e 59% *freezer*.

Não se pode negar que o mercado GLBT está em expansão, talvez pelo número cada vez maior de homossexuais estarem assumindo sua orientação sexual. Por isso quem trabalha ou pretende trabalhar com esse público deve procurar conhecer mais sobre esse segmento, pois abrir uma empresa e fazer publicidade direcionada ao público GLBT não garante que se obterá sucesso, para isso acontecer a organização deverá entender as necessidades dos mesmos e se os produtos ou serviços que pretende oferecer se encaixa no que eles querem, além de serem de qualidade. A publicidade ajuda a diminuir preconceitos e a fidelizá-los, talvez a melhor forma de anunciar atualmente seja através dos inúmeros *sites gays* existentes, onde se atingirá diretamente esse público, e nas paradas do orgulho GLBT que ocorrem em várias cidades brasileiras.

Muitos homossexuais preferem freqüentar lugares direcionados para eles, onde se sentem mais à vontade para interagir socialmente e não correm o risco de sofrer algum tipo de discriminação. O setor turístico brasileiro apresenta poucos estabelecimentos comerciais direcionados para o segmento GLBT, muitos são *gay friendly*, apesar das pesquisas mostrarem o potencial desse público.

2.3. O TURISMO GLBT NO MUNDO

O turismo GLBT nasceu de uma oportunidade de mercado inexplorada pelas agências de turismo tradicional. Kevin Mossier e Jack Sroka, profissionais de turismo do mercado norte-americano, perceberam que muitos de seus clientes, principalmente do sexo masculino, buscavam alternativas aos equipamentos de turismo e de lazer voltados aos heterossexuais. Resolveram, então, fundar em 1992, em Minneapolis, Estados Unidos, a primeira agência voltada ao atendimento exclusivo de turistas homossexuais, a RSVP Travel Productions. Naquele ano, a grande idéia foi fretar um navio para a realização de cruzeiros somente para *gays*. Muitas companhias marítimas se recusaram, mas depois de inúmeras tentativas e uma

lista de espera de clientes interessados, conseguiram fretar sete navios. Foi um sucesso e Kevin e Jack, através de sua agência, compraram seu próprio navio, o *Seaspirit* (Angeli, 1999).

Nos últimos anos atrair turistas GLBT passou a fazer parte da agenda de destinos turísticos de muitos países, cujos órgãos oficiais têm participado ativamente na construção de um ambiente social mais favorável e amigável para as pessoas homossexuais e isso tem levado turistas GLBT a visitarem tais destinos (Oliveira, 2002).

Estados Unidos, França, Alemanha e Holanda investem em campanhas oficiais para atrair viajantes GLBT, tratando-os com prioridade, alegria e respeito e para isso contam com escritórios de promoção de turismo com funcionários exclusivos para atender o turista *gay*. Nos Estados Unidos, cidades como São Francisco, Miami, Key West e Province Town sentem o impacto positivo de terem se tornado destinos GLBT, disputando a preferência do turista *gay* com marketing agressivo a cada temporada. Na Europa, países como Alemanha e Grã-Bretanha incluíram em suas campanhas folhetos com destinos *gay friendly* e guias dos locais onde eles serão bem recebidos. Para o diretor-adjunto do escritório de turismo da França na América Latina, Emmanuel Marcinkowski, o turismo GLBT faz parte das cinco prioridades da Maison de la France no Brasil, órgão de fomento turístico da França (Reinaudo, 2003; Magalhães, 2004).

Existe inclusive uma associação internacional de turismo para *gays* e lésbicas, a *International Gay & Lesbian Travel Association* – IGLTA, que foi criada em 1983, com sede na Flórida. Ela reúne as empresas que atuam no segmento GLBT, como agências de viagens, operadoras de *tours*, meios de hospedagem, companhias aéreas, empresas de cruzeiros, locadoras de carros, entre outros, e que realiza anualmente um grande evento para discutir e operacionalizar o turismo GLBT. Segundo dados da associação, os homossexuais gastam mais de US\$ 2 bilhões em turismo anualmente e existem mais de 1.200 empresas ligadas ao turismo GLBT. Nos Estados Unidos, de acordo com a IGLTA, esse tipo de turismo movimentava cerca de US\$ 54 bilhões anualmente ou algo em torno de 11% do mercado norte-americano de viagens (IGLTA, 2005).

Várias pesquisas apontam para o fato de que o público GLBT costuma viajar acompanhado de três a cinco vezes por ano, tanto dentro como fora do país, e tendem a escolher destinos onde exista maior liberdade sexual ou uma comunidade *gay* estabelecida. Segundo as empresas especializadas nesse segmento, esse tipo de turismo cresce 20% ao ano em todo o mundo e os viajantes permanecem mais tempo nos destinos turísticos, o dobro dos heterossexuais. São bons gastadores, gastam 30% a mais do que o turista heterossexual, e

gostam de qualidade naquilo que consomem, da hospedagem às compras (Escandiuzzi, 2004; Magalhães, 2004).

A *Community Marketing, Inc.*, também conhecida como CMI, realiza pesquisas sobre o mercado de viagens e turismo para *gays* e lésbicas. A CMI é uma empresa de comunicações e consultoria de viagens para GLBT, que presta serviços de consultoria não só a empresas privadas, tais como a American Airlines, Lufthansa, Air Canada, British Airways, Varig, Holiday Inn, Ramada e Carnival Cruise Lines, mas também a órgãos governamentais responsáveis por turismo no nível regional, como a Tourism Québec e Tourism Vancouver no Canadá, e no nível nacional, como o órgão governamental francês e o órgão nacional alemão de turismo (Oliveira, 2002).

A pesquisa realizada via internet pela *Community Marketing, Inc.*, em 2004, sobre viajantes *gays* e lésbicas norte-americanos, indicou o seguinte:

- u 97% gozaram um período de férias (a média nacional é de 64%);
- u 81% viajaram pelos Estados Unidos;
- u 49% gozaram férias na Europa, sendo que 12% viajaram duas ou mais vezes;
- u 17% viajaram para o Caribe; 15% para o Canadá; 15% para o México; 13% para a Austrália; 9% para a Ásia; 7% para a América Latina e 3% para a África;
- u 82% gastaram cinco ou mais noites em hotéis;
- u 72% alugaram carros, 18% com 15 ou mais dias de aluguel;
- u 20% fizeram pelo menos um cruzeiro (a média nacional é em torno de 2%);
- u 40% viajaram a negócios, e 57% deles escolheram companhias aéreas e hotéis *gay friendly*;
- u 53% gastaram de US\$1,500 a US\$5,000 por pessoa por período de férias; e 11% gastaram mais de US\$5,000 por pessoa;
- u 82% possuem curso superior (a média nacional é 29%);
- u 55% são profissionais liberais ou ocupam cargos de executivos e gerentes;
- u 74% possuem computadores (a média nacional é 53%);
- u 72% têm internet (a média nacional é 33%);
- u 87% compram através de agentes de viagem (a média nacional é 42%).

Esses dados são reveladores no sentido de informar sobre os turistas *gays* e lésbicas norte-americanos, porém não há como comparar muitas dessas informações com quaisquer dados sobre os turistas GLBT brasileiros, pois não existe nenhuma estatística oficial a respeito

desses viajantes. As pesquisas existentes não são direcionadas ao turismo, a única informação que possuem é que 76% dos *gays* brasileiros viajaram pelo Brasil no período de um ano, enquanto que 81% dos norte-americanos viajaram pelos Estados Unidos. Outros dados que podem ser comparados são a respeito de quantos possuem curso superior, no Brasil são cerca de 57% e nos Estados Unidos são 82%; 58,88% dos *gays* brasileiros têm internet, os norte-americanos que possuem são 72%.

De acordo com Oliveira (2002), os homossexuais são clientes exigentes e bem informados e não estão dispostos a gastar sua renda em lugares que não os recebam bem. A comunidade está sempre alerta a atos de discriminação anti-homossexual cometidos em destinos turísticos. Se um destino turístico não trata os turistas GLBT com o devido respeito e esse mau trato é generalizado, o trabalho de promoção turística pode sofrer um arranhão, às vezes profundo demais para ser curado com facilidade. Em 30 de dezembro de 1998, por exemplo, a IGLTA denunciou a discriminação anti-homossexual que estava sendo feita por meios de comunicação na Jamaica. O então diretor executivo da IGLTA, Agustín Merlo, deu a seguinte declaração a respeito do assunto:

A Associação Internacional de Viagens para Gays e Lésbicas condena veementemente as autoridades jamaicanas por falharem em garantir a segurança, bem-estar e conforto de *gays* e lésbicas que visitam e vivem na nação. A nação parece ser um líder da homofobia que emerge nas região e que já mostrou sua face feia as Ilhas Cayman e na Costa Rica. Isso é uma tragédia. Se a Jamaica não está preparada e disposta a receber turistas *gays* e lésbicas nas suas praias, então a IGLTA está preparada para avisar a todas as empresas e associações a ela afiliadas que nossos dólares turísticos não são mais bem-vindos naquele país.

A falta de conhecimento é sem dúvida a principal responsável pela formação de opiniões distorcidas a respeito do público GLBT, levando muitas vezes à associações errôneas entre turismo GLBT e turismo sexual. O desconhecimento leva ao preconceito e, conseqüentemente, ao distanciamento entre as empresas de turismo tradicionais e os clientes homossexuais (Angeli, 1999).

Segundo Oliveira (2002), a comunicação para *gays* e lésbicas precisa ser persuasiva, isso significa informá-los e influenciá-los de tal maneira que eles decidam conhecer o destino turístico oferecido. E para realizar uma promoção eficiente, os órgãos oficiais de turismo, as empresas privadas e seus funcionários precisam estar bem informados a respeito da comunidade GLBT. Existem várias organizações que podem auxiliar nesse processo de construção de conhecimento sobre esse público, fornecendo informações, disponibilizando dados ou prestando serviços de consultoria. Uma dessas organizações estabelece três critérios

para que uma empresa seja qualificada como *gay friendly*, é a Associação de Turismo para Gays e Lésbicas da Nova Zelândia, a NZGLTA, os critérios são:

- os donos e gerentes de um empreendimento turístico devem estar comprometidos em apoiar o estilo de vida dos gays e das lésbicas e em não explorá-los;
- os visitantes gays e lésbicas podem se expressar livremente e os empresários, gerentes e profissionais de turismo devem ter a habilidade de lidar com reclamações de qualquer pessoa que desaprova o estilo de vida deles;
- os empresários, gerentes e profissionais de turismo devem ser pró-ativos no marketing e na promoção da Nova Zelândia como um destino para gays e lésbicas.

Cada vez mais gays e lésbicas procuram ficar em locais onde não serão observados com curiosidade pelos outros hóspedes e nem terão de passar pelo constrangimento de pedir uma cama de casal. No exterior esses estabelecimentos são bem comuns, podendo ser totalmente GLBT ou *gay friendly*. Nos Estados Unidos existem 124 hotéis; o Canadá conta com 16; o México possui 10 hotéis; a Costa Rica tem 04; o Caribe conta com 12; a Inglaterra tem 04; a França possui 09; Alemanha 01; 08 na Itália; 02 na Irlanda; 05 na Holanda; 02 em Portugal; 03 na Espanha; 01 na Argentina; 01 na África; 15 na Austrália; 15 na Nova Zelândia; e 07 na Tailândia. Em Fort Lauderdale se encontra o maior número de hotéis dos Estados Unidos, existem trinta e dois direcionados ao mercado GLBT. Há lugares que se especializaram ainda mais e aceitam só gays ou só lésbicas como hóspedes, é o caso do *Timberfell Lodge*, no estado americano do Tennessee, voltado só para eles e do *Queen of Hearts*, em Palm Springs, Califórnia, só para elas (Goulías, 2002).

O setor de cruzeiros para gays e viagens organizadas em grupos gays está em franco crescimento. A agência Olívia Cruises and Resorts, especializada em cruzeiros e turismo ao ar livre para lésbicas, viu sua base de clientes passar de 800 para mais de 13 mil em 15 anos, e seus cruzeiros freqüentemente partem com todas as passagens vendidas. A agência vende cerca de dez mil pacotes por ano para mulheres, são cruzeiros e *resorts* fechados exclusivamente para elas. A Olívia tem uma taxa de retorno de 98%, o que significa que só 2% de seus passageiros não voltam a contratar seus serviços pelo menos uma vez após a primeira viagem. Com 35 funcionários, a empresa faz com que sua equipe passe periodicamente por treinamentos “para entender o que é ser uma lésbica nos dias de hoje”. Segundo sua executiva-chefe, Amy Errett, a empresa prevê fazer negócios no valor de 20

milhões de dólares no ano de 2005, porém o Brasil ainda não está na previsão dos pacotes da Olívia até 2006 (Ferreira, 2005).

A RSVP e a Atlantis atuam da mesma forma, mas são procuradas principalmente pelos homens. Essas empresas lotam navios com até três mil passageiros. Elas também reservam hotéis e *resorts* inteiros com o mesmo objetivo. As estações de esqui também promovem semanas voltadas para o público GLBT e esses eventos atraem mais de cinco mil pessoas. O evento acontece em janeiro e durante uma semana a estação é tomada por festas, jantares, shows e competições de esqui e *snowboarding*. As estações que promovem esses eventos ficam em Aspen, em Utah e Vermont, nos Estados Unidos; Katschberg, na Áustria; Whistler, no Canadá; e o Club Med Les Menuires, na França (Goulías, 2002).

Os grandes eventos homossexuais geram disputa e pesados investimentos dos países que desejam sediá-los. A cidade de Montreal gastou milhões de dólares para desbancar Nova York e Londres como sede dos *Gay Games* de 2006, que é uma versão mais relaxada e amadora das Olimpíadas. Berlim faz publicidade de sua Parada do Amor, New Orleans vende seu *Mardi Gras* em concorrência com o também famoso *Mardi Gras* de Sidney, que é uma mega festa que ocorre durante todo o mês de fevereiro finalizando no início de março, onde acontece festival de cinema, exposições, feiras, *workshops*, recreações esportivas, teatro e piquenique no parque (Reinaudo, 2003).

Um dos eventos mais conhecidos é o *Gay Day*, que ocorrem em parques de diversões. O *Gay Day* começou em 1991, quando Doug Swallow, especialista em software e morador de Orlando, nos Estados Unidos, colocou uma mensagem na internet convidando outros *gays* para se reunirem no *Magic Kingdom* da Disney. Todos deveriam usar a cor vermelha como identificação, compareceram no parque 2.500 homossexuais. O que começou como um dia de encontro, atualmente dura uma semana, com início no primeiro sábado de junho, e se estende por outros parques do complexo Disney. Nesses dias, famílias de heterossexuais são quase inexistentes. À noite, os homossexuais podem optar por mais de trinta festas nos mais variados equipamentos turísticos: restaurantes, bares, hotéis, etc. Por outro lado, os administradores dos parques da Disney não assumem a realização do evento. Em 2005, será comemorado o 15º *Gay Day* Orlando, o de 2004 recebeu um público de cento e quarenta mil homossexuais. A idéia foi copiada e atualmente o *Gay Day* se realiza em dezenas de parques pelo mundo (Angeli, 1999; Meira; Oliveira, 2003).

De carnavais a torneios de golfe para mulheres, o calendário de eventos GLBT é variado e atrai milhões a cada ano. A disputa tem razão de ser, o *Greater Miami Convention & Visitors Bureau* relata como South Beach se transformou de subúrbio decadente em um dos

destinos mais sofisticados dos Estados Unidos depois que um grupo de *gays* resolveu se instalar na cidade. O Centro de Turismo Espanhol observou o mesmo fenômeno em *La Chueca*, bairro deteriorado de Madrid que, após se tornar o preferido dos *gays* e lésbicas, comporta elegantes bares, galerias de arte e lojas de roupas, e é um dos locais mais caros para se viver na capital espanhola (Reinaudo, 2003).

Os turistas homossexuais que têm a oportunidade de visitar os Estados Unidos contam com serviços personalizados e de qualidade, além de diversos equipamentos turísticos e de lazer. Apesar de haver estados extremamente homófobos nos Estados Unidos, tais como Oklahoma e Mississippi, há outros que são *gay* e *gay friendly*, como a Califórnia, a Flórida, o Havaí, Nova York e Vermont. A Califórnia abriga a cidade considerada a capital *gay* americana: São Francisco. Dizem que mais de um terço de sua população é formada de *gays* e lésbicas, o que a torna a cidade com a maior população homossexual do mundo. Seu ícone maior é o bairro de Castro, enfeitado com as famosas bandeiras do arco-íris, símbolo homossexual usado com orgulho em carros e roupas. Na Flórida, Fort Lauderdale é muito visitada por turistas *upscale*, que são aqueles que possuem um padrão de consumo muito elevado, em 2004 a cidade recebeu mais de oitocentos mil visitantes *gays*. É no Havaí que muitos casais homossexuais passam a lua-de-mel, lá a união de casais do mesmo sexo é legalizada. A vida noturna agitada e diversificada de Nova York, juntamente com sua vida artística e cultural, sempre atraiu turistas *gays* e lésbicas (Oliveira, 2002).

Miami é a cidade norte-americana preferida dos homossexuais. Os turistas que vão a Miami encontram possibilidades de entretenimento para os mais variados gostos, porém *gays*, lésbicas e travestis geralmente não freqüentam os mesmos espaços. No último domingo do mês de novembro de cada ano acontece a *White Party*, festa que reuniu cerca de 2.000 pessoas, em 2004, e que arrecadou US\$ 1 milhão (Angeli, 2002).

Na África do Sul a cidade mais popular entre os turistas *gays* e lésbicas é a Cidade do Cabo, que por ser a capital legislativa da África do Sul, acaba por influenciar as outras cidades sul-africanas no sentido de fazer com que os direitos da comunidade GLBT sejam respeitados. Na Cidade do Cabo os turistas homossexuais encontram muitos jardins botânicos, construções antigas e uma excursão de trem, conhecida como Trem *Gay*, que leva os turistas GLBT a muitos pontos turísticos e até a outras cidades, com programações especialmente elaboradas para eles. A Cidade do Cabo é a capital *gay* da África, imagem que é promovida pelo seu órgão oficial de turismo, em cujo *site* são encontradas informações sobre a cidade e sugestões de roteiros turísticos (Oliveira, 2002).

A nova meca do turismo homossexual é Buenos Aires, com casas de tango especializadas em promoções para *gays* fãs de Gardel. Depois do primeiro albergue GLBT, aberto recentemente no bairro de San Telmo, a capital ganhará, em 2005, seu primeiro hotel cinco estrelas exclusivamente *gay*. A Secretaria de Turismo de Buenos Aires comemora: o número de turistas *gays*, em 2004, chegou a 5,25 milhões de pessoas. Segundo dados dos operadores turísticos, 20% do total de viajantes que visita a cidade é homossexual, têm entre 25 e 60 anos, cerca de 90% são homens e vêm dos Estados Unidos e Europa, mas também da África do Sul e Austrália (Oviedo, 2005).

Entre os lugares que se tornaram moda na Europa estão a ilha grega de Mykonos, um dos primeiros destinos *gay friendly* a se tornarem populares, e a ilha de Ibiza, na Espanha, esta é muito atraente para visitantes *gays* e lésbicas por causa do respeito por parte dos residentes. Também na Espanha, Gran Canária possui uma infra-estrutura turística impecável e os turistas GLBT contam com muitas opções de lazer. Berlim, na Alemanha, é um lugar muito visitado por homossexuais devido a sua vida noturna movimentada. Londres, capital da Inglaterra, possui muitos bares e restaurantes para a comunidade GLBT, além de ser cheia de atrações artísticas e culturais como musicais, peças teatrais e shows (Oliveira, 2002).

Ainda segundo o mesmo autor, Toscana é a região da Itália que mais atrai o turista GLBT por possuir uma tradição de tolerância e liberalidade, duas cidades toscanas se destacam: Florença e Viareggio. Amsterdam, na Holanda, é a cidade mais *gay friendly* do mundo, é no centro de Amsterdam que se encontra o único monumento dedicado aos *gays* e lésbicas de todo o mundo. Essa reputação foi reforçada por dois fatores: a realização dos Jogos *Gays* em 1998, primeira vez que foram realizados fora dos Estados Unidos; e a legalização do matrimônio entre pessoas do mesmo sexo em 2001. Além disso, a vida noturna e cultural de Amsterdam é bastante ativa, oferecendo muitas alternativas de diversões aos seus visitantes.

No México, segundo dados oficiais da procuradoria Federal do consumidor (PROFECO), o turismo homossexual se concentra em Puerto Vallarta, especificamente na Playa Muertos, onde chegam vôos charters do Canadá, Alaska e Los Angeles. Apesar de Vallarta ser pequena, os turistas *gays* e lésbicas têm à sua disposição uma infra-estrutura turística muito moderna, com um setor de acomodações bastante sofisticados. Acapulco, Cancun e Playa Del Carmen também se destacam, pois possuem hotéis e infra-estrutura voltados para o segmento. Segundo o periódico *Unomasuno* existem no México cada vez mais agências de viagens, hotéis, operadoras e guias especializados no turismo GLBT (Pagotto, 2004).

A Nova Zelândia oferece muitos destinos *gay friendly* nas suas 14 regiões turísticas espalhadas pelo país. Além das muitas atividades que os turistas podem realizar ao ar livre, há eventos nacionais como o Concurso Mr. Gay Nova Zelândia e o Herói em Auckland (Oliveira, 2002).

Em países muçulmanos mais radicais, a homossexualidade é considerada crime. Trocar carícias em público no Egito com uma pessoa do mesmo sexo pode dar cadeia. Já em países asiáticos, como a China, é comum homens andarem de mãos dadas, sem qualquer conotação sexual. Por isso é importante que o turista GLBT pesquise os hábitos culturais antes de viajar. As grandes cidades sempre têm publicações *gays*, muitas são distribuídas nos hotéis, que relacionam bares e restaurantes direcionados ao público GLBT, mas fazer contato com os homossexuais locais ainda é a melhor maneira de obter dicas (Goulías, 2002).

O turismo GLBT em muitos países já é uma realidade e eles buscam promovê-lo cada vez mais. A maioria dos países que promovem o turismo GLBT tem *sites* com roteiros *gays* das cidades. O Brasil ainda está engatinhando nesse segmento, mas já mostra alguns avanços, como alguns eventos anuais GLBT que atraem muitos turistas e ajudam a diminuir o preconceito na sociedade, que é um caminho para que o turismo GLBT cresça, pois esse público busca lugares onde seja bem recebido e não sofra discriminação.

2.4. O TURISMO GLBT NO BRASIL

No Brasil o turismo GLBT vem crescendo, mesmo sem nenhum investimento do governo na promoção do Brasil como destino *gay friendly*. Desde 2001 que o país não aparecia em nenhuma listagem da IGLTA, mas em 2004 ficou em terceiro lugar na preferência dos turistas americanos dentro da América Latina, atrás do México e do Caribe. Segundo a IGLTA, o mercado nacional teria potencial para movimentar US\$ 5 bilhões por ano. O governo federal incluiu em seu Plano de Metas até 2007 o fomento e desenvolvimento do turismo segmentado. Vários departamentos foram criados, entre eles um voltado para o turismo GLBT. Entretanto cortes no Orçamento da União fizeram com que os projetos permanecessem engavetados, segundo Eduardo Sanovicz, presidente da Embratur, a mudança do produto brasileiro de 11 nichos de mercado para cinco, não contemplou o crescente segmento GLBT justamente para não limitá-lo. Segundo o presidente da Embratur,, melhor do que reduzi-lo a um nicho é tornar todos os nichos atraentes para este público. “Em todos os

segmentos, teremos produtos e profissionais capazes de atender esta demanda. E o que é melhor, sem que ninguém se sinta diferenciado ou isolado”, concluiu. (Escandiuzzi, 2004; Andrade, 2005).

Apesar do notável crescimento do turismo gay no Brasil, ainda falta muito para que o país figure na lista dos principais destinos turísticos do mundo. Na opinião de Franco Reinaldo⁶, isso se deve à falta de infra-estrutura e investimentos:

Falta capacitação dos equipamentos turísticos como hotéis, receptivos, restaurantes, enfim toda a cadeia que entra em contato com o turista. No caso da atração do turista estrangeiro seria importante um plano de marketing como fazem os grandes organismos de turismo internacionais como os da França, Grã Bretanha, Austrália, USA entre outros. A disputa é grande e o Brasil precisa entrar nela.

Segundo Kat Grunauer (1997), os clientes *gays* são geralmente de dois tipos: os que se conformam em comprar pacotes turísticos convencionais e se hospedam em hotéis para todo tipo de cliente; e os que preferem agências especializadas, com propostas dirigidas a cobrir as necessidades e preferências *gays*. Basicamente, ambos os grupos exigem do agente de viagens uma atenção satisfatória e um tratamento respeitoso. O que diferencia o primeiro do segundo é que os últimos esperam que o intermediário recomende destinos freqüentados por comunidades tolerantes, onde sejam realizados freqüentes encontros sociais e onde possam chegar com seus companheiros a hotéis e não serem malvistas por pedir um quarto com cama de casal. Além disso, necessitam de dados sobre os lugares de reunião da população *gay* local, as atrações específicas e os locais reservados como, por exemplo, bares, clubes noturnos e restaurantes.

Seguindo uma tendência mundial do turismo de explorar nichos de mercado, as viagens GLBT também estão subdivididas em roteiros só para homens, só para mulheres e mistos. Os rapazes preferem programas mais urbanos, com boas opções de vida noturna, costumam viajar em grupo de amigos ou com outros casais. Já as mulheres apreciam programas ecológicos e gostam de ficar em hotéis mais rústicos, desde que aconchegantes, elas viajam basicamente em casal e, quando entram em uma agência, já têm o roteiro definido (Goulías, 2002).

O Brasil já conta com algumas agências de viagens voltadas ao segmento GLBT, a maioria no eixo Rio de Janeiro e São Paulo. Uma das principais operadoras de turismo *gay* no

⁶ Diretor de Comunicação da Associação Brasileira de Turismo GLS e dono da Álibi, agência de viagens GLS em São Paulo.

país é a Álibi Turismo que trabalha só com turistas GLBT, enquanto algumas criam um departamento para atender esse público e outras preferem não serem identificadas nem como *gay friendly*, mesmo atendendo a esse público, com medo de perder os clientes heterossexuais. A Álibi foi criada em 1998 por Franco Reinaudo e um de seus diferenciais é oferecer uma lista ou opção de passeio específica para os clientes do destino escolhido. Segundo Reinaudo, a Álibi aumentou seu fluxo de turistas gays estrangeiros em 65% entre o verão de 2004 e o de 2005, tem seis mil clientes cadastrados e vende cerca de 70 pacotes por mês. O público que utiliza os serviços da Álibi, de acordo com Reinaudo, é basicamente das classes A e B, tem aspirações diferentes do consumidor heterossexual e é essencial que o empreendedor e seus funcionários as conheçam, inclusive é importante ter intimidade até com a linguagem e as gírias da comunidade para atuar no segmento.

Existem cerca de seis mil estabelecimentos (hotéis, bares, boates, pousadas, saunas, etc) *gay friendly* no país cadastrados nas agências de viagens especializadas, quatorze são cadastrados na IGLTA, e principalmente nos *sites* dirigidos ao público *gay*, que são a maior fonte de informação para os viajantes. Não há no Brasil nenhum hotel 100% GLBT, porém há cerca de cinquenta hotéis e pousadas *gay friendly*, tais como a rede Tropical de Hotéis, Accor, Othon, Pestana e Caesar Park. O representante da rede de hotéis Othon, credenciada pela IGLTA, afirmou que não é preciso colocar a bandeirinha do movimento para mostrar que um estabelecimento está preparado para receber o público GLBT, o essencial é que toda a equipe seja capacitada para não discriminar determinado hóspede em função de sua preferência sexual (Escandiuzzi, 2004; Lorenzoni, 2005).

No Brasil, os cruzeiros temáticos ainda não contemplam a comunidade GLBT, mas os roteiros organizados pelas empresas americanas são vendidos nas agências que atendem o público *gay*. Houve uma tentativa, em 2004, de se fazer o primeiro cruzeiro GLBT do Brasil, saindo de Santos até Florianópolis, porém não deu certo porque os organizadores cobraram uma tarifa 40% acima do preço de um cruzeiro heterossexual e não eram conhecidos do segmento, além de não terem um *link* de credibilidade com o comércio GLBT (Goulías, 2002).

No Brasil, a Embratur não tem uma campanha para divulgar o país como destino GLBT no exterior, e as iniciativas das Secretarias de Turismo de Estados como Rio de Janeiro, São Paulo, Bahia e Amazonas dão os primeiros passos para fora do "*armário*". Enquanto isso, as primeiras medidas são vistas numa iniciativa pioneira em São Paulo, com a recém-criada Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes – ABRAT GLS, que

reúne cinco agências especializadas e a rede Othon de hotéis e conta com o apoio da Embratur (Magalhães, 2004).

O objetivo da ABRAT GLS é qualificar o setor turístico através de treinamento, ensinando-o a lidar com gays e lésbicas de forma natural, com respeito, para que o Brasil seja reconhecido como um destino *gay friendly*, além de colaborar e participar ativamente em iniciativas, projetos, ações e atividades que visem o desenvolvimento do turismo GLBT. Por enquanto, a ABRAT atua somente em São Paulo, mas a intenção da instituição é fazer parcerias com as empresas de turismo de outras localidades. A ABRAT GLS, em parceria com a SP Turis, lançou durante o Salão de Turismo, que aconteceu em São Paulo de 01 a 05 de junho, dois programas especiais voltados ao segmento GLBT: o Finde e o Inesquecível. Como o próprio nome diz, o Finde será um roteiro de fim de semana e o Inesquecível é um programa de lua-de-mel para o público GLBT. Ambos são para a cidade de São Paulo (ABRAT GLS, 2005).

A Associação Brasileira de Agências de Viagens de São Paulo - ABAV/SP, sob o slogan “Aprenda a lidar com a diversidade”, também mostrou que está atenta ao segmento GLBT e ofereceu o curso Turismo GLS Uma Oportunidade de Negócios, em 26 de maio de 2004, que abordou o nicho do turismo GLBT. O curso versou sobre, entre outros tópicos, a análise do mercado (universo, potencial, números, disputa); o perfil do consumidor; o potencial do segmento GLBT no Brasil; o tamanho do mercado; e o ineditismo (Pagotto, 2004). São iniciativas como a da ABRAT GLS e da ABAV/SP que ajudarão na profissionalização do atendimento ao segmento GLBT e, conseqüentemente, atrairão mais turistas ao Brasil.

Os órgãos de turismo no Brasil não possuem profissionais especializados na gestão do turismo *gay*, mas os primeiros passos estão sendo dados para incentivar a vinda de turistas GLBT e adequar os serviços ofertados a esse público. A Amazonastur, empresa estadual de turismo do Amazonas em parceria com a rede Tropical de Hotéis e o hotel Ariaú Towers, reuniu no mês de julho de 2004, um grupo de 16 pessoas, entre presidentes de associações de orgulho gay e jornalistas da mídia especializada, em uma viagem para apresentar o turismo GLBT no Estado. O objetivo da viagem foi mostrar Manaus e seu entorno como um destino *gay friendly*. (Lupinacci, 2004).

O Brasil já possui um calendário de eventos bem atrativo e que cresce a cada ano. Várias capitais e inúmeras cidades do interior do Brasil celebram o Orgulho GLBT com suas Paradas que dão um verdadeiro show de cidadania e respeito. Como exemplo temos a Parada do Orgulho de São Paulo que é realizada desde 1997. Em Juiz de Fora, Minas Gerais, desde

1969 é realizado o Miss Brasil *Gay*, hoje o evento expandiu e além do concurso propriamente dito ocorre o *Rainbow Fest* que é um grande festival cultural. Além das Paradas, são apresentados Festivais de Cinema, Feiras e Festas voltados ao segmento (Embratur, 2004).

A semana gay de Juiz de Fora, que inclui o *Rainbow Fest*, a Parada do Orgulho GLBT, organizados pelo Movimento *Gay* de Minas, e o concurso de Miss Brasil *Gay*, comemorou sua sétima edição em 2004, e é uma festa que trouxe repercussão nacional a Juiz de Fora, transformando-a em cidade *gay friendly*. Essas festas se constituem em uma das principais fontes de entrada de recursos turísticos em Juiz de Fora. Uma pesquisa realizada pelo MGM, em parceria com faculdades de turismo da cidade e região, revelou que, em 2003, cerca de 6.500 turistas injetaram aproximadamente R\$ 2,3 milhões na economia local. No ano anterior, foram R\$ 1,6 milhões, significando um crescimento de 43% em entrada de recursos, distribuídos pelas atividades econômicas da cidade. Até 2003, os meios de hospedagem chegaram a atingir 100% de ocupação, mas em 2004, por causa da transferência do Miss Brasil *Gay* para o Rio de Janeiro, o setor não alcançou os mesmos índices (Rodrigues, 2005)

Ainda segundo Rodrigues, reconhecendo a importância do turismo GLBT, a Prefeitura de Juiz de Fora lançou o Plano Estratégico Setorial do Turismo de Juiz de Fora. Nele, estão incluídos duas iniciativas com o objetivo de incrementar o turismo GLBT na cidade. Uma dessas iniciativas é o apoio oficial à realização de eventos voltados para esse público. E a outra, a adoção de políticas de incentivos fiscais para empreendedores que tiverem interesse em investir no segmento. A intenção é ampliar o número de atrações para os homossexuais e estender a visitação à cidade durante todo o ano. De olho nesse mercado empresários passaram a investir no segmento *gay*. Em Juiz de Fora, nos últimos anos, foram abertos dez bares, quatro boates e duas pousadas. Juntos esses estabelecimentos representam um investimento de aproximadamente R\$ 300 mil e a criação de 70 novos postos de trabalho. Uma das preocupações do MGM é que não ocorra nenhum tipo de discriminação, para isso ele organiza oficinas para taxistas, empresários, estudantes e artesãos, alertando-os para a importância de uma boa recepção aos visitantes e os efeitos que isso provoca na economia local. A Pesquisa da Demanda Turística no *Rainbow Fest*, realizada em 2004, indicou os referidos dados:

- 80,4% eram do sexo masculino;
- 93,1% possuíam o ensino médio ou mais;
- 19,3% vinham do Rio de Janeiro;
- 48% chegaram de automóvel.

- u 96,6% dos entrevistados pretendiam voltar à cidade no próximo evento;
- u o gasto médio diário dos visitantes variou entre R\$ 100,00 e R\$ 300,00, um valor três vezes maior que o de um visitante convencional;
- u 38,7% dos visitantes não tinham conhecimento dos atrativos turísticos da cidade;
- u 4,5% disseram que foram vítimas de discriminação em hotéis, restaurantes ou nas ruas;

As cidades de São Paulo e Rio de Janeiro são consideradas as capitais *gays* da América do Sul, o que significa que oferecem várias opções de lazer. Recife e Fortaleza vêm se destacando como um dos principais destinos de homossexuais no Brasil. Salvador é escolhida principalmente pelos europeus e *gays* negros americanos. Florianópolis também é encarada como *gay friendly* porque possui uma comunidade *gay* atuante e uma vida noturna agitada. Nos últimos anos, Paraty, Angra dos Reis e Búzios estão conquistando uma parcela desse público (Goulías, 2004).

O Rio é mais procurado por estrangeiros, em busca não só de um destino GLBT, mas também das paisagens mundialmente famosas da cidade. Vindos de várias partes do mundo, eles tomam conta de um quarteirão inteiro da praia de Ipanema e estão transformando a cidade numa espécie de São Francisco da América do Sul. Em alguns dos principais hotéis de Ipanema, o público *gay* chegou a 80% dos hóspedes no reveillon. Os principais *sites gays* internacionais destacam a cidade como um lugar acolhedor e livre de preconceitos. Na Zona Sul, boates, bares e lugares nas praias foram identificados com bandeiras do arco-íris. (Salomone, 2004).

O Rio de Janeiro será sede em maio de 2007 da Convenção Mundial da *International Gay & Lesbian Travel Association* - IGLTA. A IGLTA não realizava seu congresso fora da Europa e Estados Unidos há 22 anos. O Rio disputou com São Paulo e Madri, e o principal motivo que influenciou na sua escolha foi pela cidade ser o destino mais consolidado no segmento GLBT (Andrade, 2005)

Florianópolis, em Santa Catarina, foi a capital que mais cresceu nesse segmento: 45% e já é um dos principais destinos do público GLBT. As autoridades locais também estão se esforçando para incrementar o turismo *gay*. Com um investimento de R\$ 80 mil, Florianópolis conseguiu muito destaque entre a comunidade GLBT no carnaval de 2003, considerado o melhor carnaval GLBT do Brasil. Os resultados foram tão bons que Florianópolis lutou para desbancar São Paulo e ser a sede do 1º Congresso Brasileiro GLBT, que ocorrerá em 2005.

Independentemente da ausência de informações oficiais, sabe-se que o Pop *Gay*, concurso de beleza que faz parte do calendário carnavalesco da prefeitura de Florianópolis há 13 anos, é um dos mais cobiçados pelo público GLBT, tendo recebido 15 mil pessoas em 2005. A Praia Mole e Galhetas viraram destino *friendly* e os clubes GLBT da cidade incrementam a programação de verão com DJs e artistas de outras cidades. A cidade atrai principalmente turistas de estados do Sul, São Paulo, Argentina e Chile. Faltam investimentos em propaganda no exterior para que a cidade entre de vez no circuito internacional. Atrações e estrutura não lhe faltam (Escandiuzzi, 2004; Cia; Llistó, 2005).

São Paulo é a cidade que oferece a maior variedade de opções de lazer especializada em GLBT. Os equipamentos destinados aos *gays* encontram-se na região central e nos jardins, com danceterias, bares, restaurantes, cinemas, saunas e algumas livrarias. A oportunidade que os *gays* têm de mostrar a cara sem temer nenhuma forma de discriminação é durante um dos maiores eventos do gênero na América Latina, a Parada do Orgulho Gay de São Paulo. Considerado o maior evento GLBT do mundo, em 2005 a parada reuniu 1,8 milhões de pessoas, a estimativa é que a festa tenha trazido para São Paulo cerca de quatrocentos mil turistas. O *Gay Day* que ocorreu no Playcenter reuniu cerca de 8.500 pessoas na véspera da parada. O evento responde por mais de 10% do fluxo de turistas na capital e em 2004 movimentou cerca de R\$ 100 milhões na cidade. Na parada de 2005, foi promovido um treinamento destinado aos atendentes das Centrais de Informações Turísticas para que aprendessem a atender os casais homossexuais sem deixá-los constrangidos. A Prefeitura de São Paulo apoiou o evento, fornecendo a infra-estrutura para o local – palco, som, iluminação e banheiros químicos (Silva; Caruso, 2001; Vieira, 2005; Fernandes; Rolli, 2005).

Sem dúvida, o crescimento do turismo GLBT no Brasil nos últimos anos apresenta ganhos significativos, destacando-se a participação da iniciativa privada e do setor público no fortalecimento desse segmento. Merece destaque o papel da ABRAT GLS representada por empresários do setor turístico que vêm desenvolvendo várias ações programáticas visando a qualificação dos muitos agentes que operam o turismo GLBT. Vale destacar a iniciativa da ABAV/SP focada a diversidade com o objetivo e quebrar paradigmas enraizados na mente de muitos que resistem a esse mercado.

Relevante as diretrizes políticas da Prefeitura de Juiz de Fora, através da oficialização do apoio a eventos GLBT e, sobretudo, a institucionalização de políticas de incentivos fiscais para investidores nesse segmento. Merece, ainda, aplausos, a idéia da realização de oficinas de sensibilização para os diversos profissionais que direta ou indiretamente mantêm contato com o turista GLBT. Chama atenção o fato do turista GLBT gastar em média três vezes mais

que o turista convencional, esse indicador é fundamental para o estabelecimento de políticas públicas para o segmento. O Brasil, em disputa com outros países, ganhou o direito de sediar, no Rio de Janeiro, os Jogos Pan-americanos em 2007. O segmento GLBT também em disputa, sediará em 2007 a Convenção Mundial da *International Gay & Lesbian Travel Association* – IGLTA.

3. A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO GLBT SOBRE O SETOR TURÍSTICO BRASILEIRO

3.1. METODOLOGIA

A ferramenta adotada foi o método pesquisa quantitativa, através de instrumento de investigação aplicado junto ao público GLBT, objetivando o levantamento de dados e informações acerca de suas percepções sobre a estrutura receptiva do setor turístico brasileiro para esse segmento.

O levantamento foi feito através de pesquisa documental, de entrevistas e questionários aplicados junto ao público GLBT por meio das Associações GLBT no Brasil e pela internet, onde foi disponibilizada a pesquisa em um *site* GLBT, no período de 14 de março a 20 de maio de 2005. Foram tabulados 206 questionários, integralmente preenchidos, constituindo-se em uma amostra significativa para a análise da situação atual de atendimento do setor turístico no Brasil ao segmento GLBT.

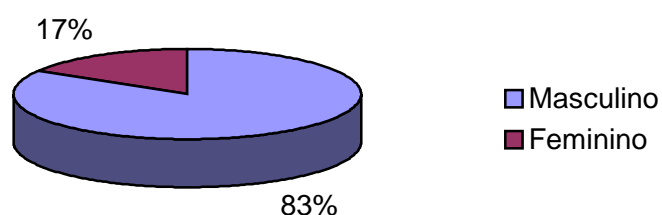
Os questionários aplicados foram estruturados com 26 perguntas, objetivas e direcionadas para a identificação de questões que atingem o setor turístico brasileiro e sua relação com o público GLBT.

3.2. ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO PÚBLICO GLBT ACERCA DO SETOR TURÍSTICO BRASILEIRO

Tabela 1 – Quanto ao sexo

Masculino	Feminino
172	34

Gráfico 1 – Quanto ao sexo

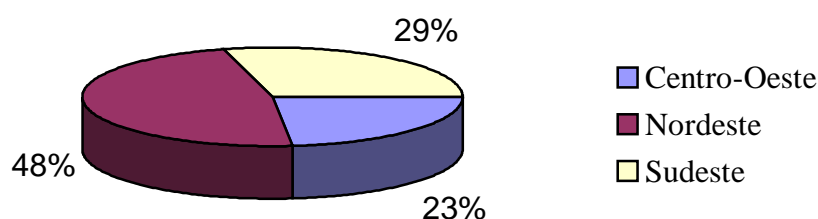


O gráfico 1 demonstra que o sexo masculino predomina, confirmando-se o baixo percentual de participação do sexo feminino em processos de pesquisa do segmento GLBT. Vê-se que 83% dos entrevistados pertencem ao sexo masculino e somente 17% ao sexo feminino. A rejeição, já constatada em outras pesquisas, do público feminino GLBT em participar de quaisquer tipos de levantamentos se constitui em uma variável de natureza sócio-cultural, merecendo estudos específicos por parte dos especialistas dessas áreas do conhecimento.

Tabela 2 – Quanto à origem por região

Centro-Oeste	Nordeste	Sudeste
48	98	60

Gráfico 2 – Quanto à origem por região

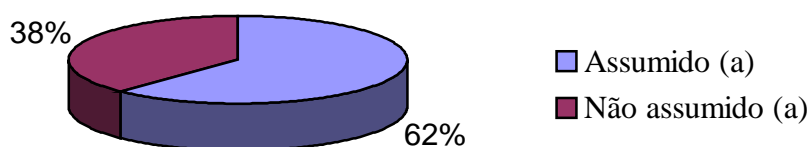


A investigação teve abrangência nacional, ou seja, foram enviados questionários para Associações representativas do segmento GLBT em todas as regiões do país e foi disponibilizada a pesquisa na internet via *site* GLBT. O gráfico 2 revela a participação de três regiões: Centro-Oeste com 23% dos entrevistados; Nordeste com a significativa participação de 48% dos entrevistados e a Região Sudeste com 29% de participação. A ausência de respostas à investigação pelas Associações das regiões Norte e Sul, impede uma visão abrangente, ou seja, da realidade do país, não prejudicando, entretanto, os propósitos do presente estudo, uma vez que a relevância dos dados obtidos permitem a formulação de propostas de ações de fortalecimento desse significativo segmento para a economia nacional, mais especificamente para o setor turístico.

Tabela 3 – Quanto a orientação sexual

Assumido (a)	Não assumido (a)
128	78

Gráfico 3 – Quanto a orientação sexual

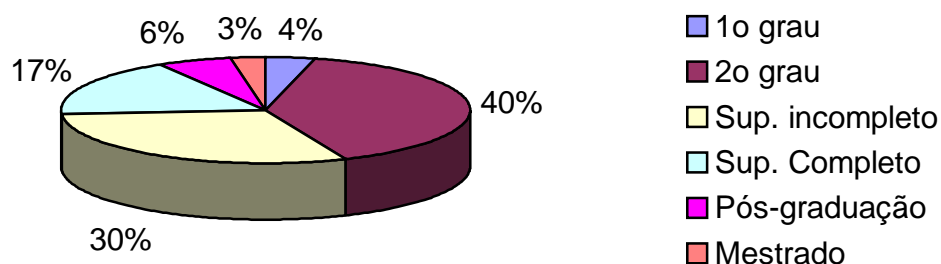


Esse item da investigação revela resultados surpreendentes, considerando que esse tema além de se constituir um preconceito enraizado na cultura da sociedade brasileira como um todo, é tido como um tabu difícil de superação pelos próprios indivíduos do segmento GLBT. O gráfico 3 mostra um índice elevado de aceitação da orientação sexual, revelando que 62% dos entrevistados assumem a sua sexualidade como gay, lésbica, bi-sexual ou transgênero. Apenas 38% dos entrevistados não assumem a sua orientação sexual. Esse dado revela que o segmento GLBT ao se “mostrar” se fortalece e, provavelmente, ocupará espaços de representatividade, a exemplos de outros países, junto aos poderes constituídos no Brasil.

Tabela 4 – Quanto ao grau de instrução

1o grau	2o grau	Sup. incompleto	Sup. Completo	Pós-graduação	Mestrado
8	82	62	36	12	6

Gráfico 4 – Quanto ao grau de instrução

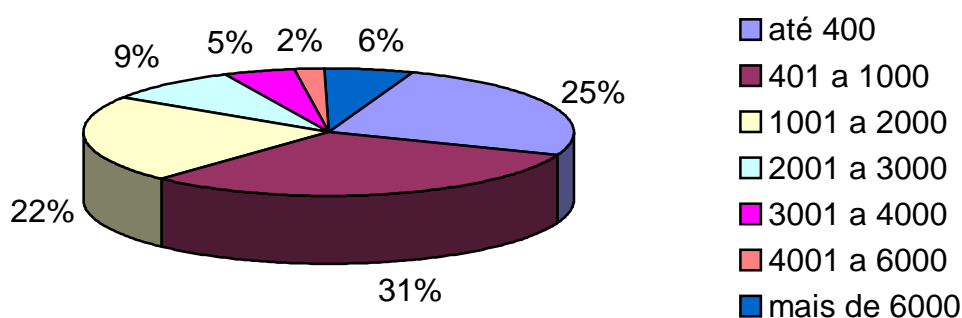


Novamente os resultados surpreendem. O gráfico 4 mostra que 30% dos entrevistados têm curso superior incompleto; 17% possuem curso superior completo; 9% prosseguiram seus estudos em áreas do conhecimento especializado, sendo 6% em Pós-graduação e 3% em Mestrado; 40% possuem o 2º grau (ensino médio) e 4% o 1º grau (ensino fundamental). Essa amostragem, talvez, não represente a realidade do grau de escolaridade do segmento GLBT do país. Seguramente, a metodologia adotada na pesquisa, que possibilitou o uso da Internet como meio de participação, privilegiou a chamada elite brasileira que tem o acesso digital disponível e que possui, conseqüentemente, grau de instrução mais elevado.

Tabela 5 – Quanto à renda mensal

até 400	401 a 1000	1001 a 2000	2001 a 3000	3001 a 4000	4001 a 6000	mais de 6000
52	64	46	18	10	4	12

Gráfico 5 – Quanto à renda mensal

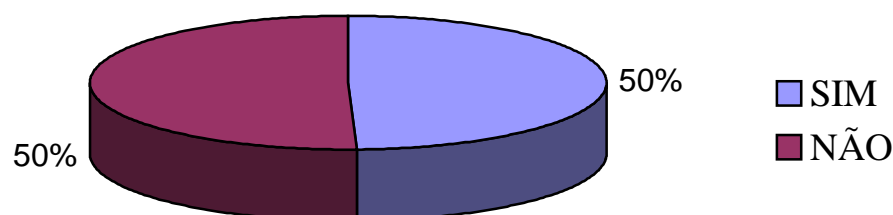


Os resultados do gráfico 5 comprovam a importância da formação educacional na obtenção de ganhos profissionais. 22% dos entrevistados têm uma renda mensal entre R\$ 2.000 a R\$ 6.000, fazendo parte, portanto, das disputadas classes de consumo conhecidas como A e B. Esses 22% estão assim distribuídos: 9% dos entrevistados ganham entre R\$ 2001 a 3000; 5% entre R\$ 3001 a 4000; 2% entre R\$ 4001 a 6000 e 6% acima de R\$ 6000. A grande maioria dos entrevistados, ou seja, 78%, percebem rendas de R\$ 200 a 2000, assim distribuída: 25% até R\$ 400; 31% entre R\$ 401 a 1000; 22% entre R\$ 1001 a 2000.

Tabela 6 – Quanto a possuir casa própria

SIM	NÃO
102	104

Gráfico 6 – Quanto a possuir casa própria

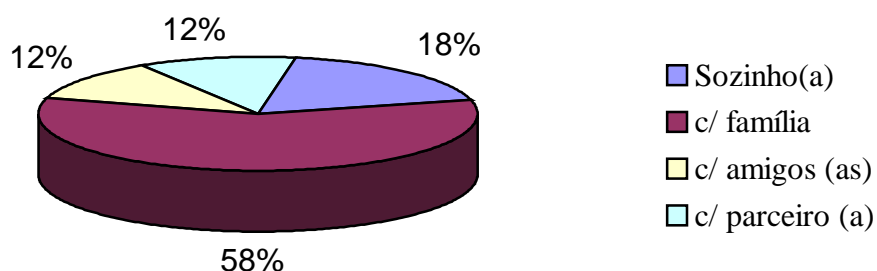


O gráfico 6 mostra que 50% dos entrevistados possuem casa própria e 50% não são proprietários de imóveis. O elevado índice de propriedade justifica-se, certamente, pelos bons e elevados salários da maioria dos entrevistados e às classes sociais a que pertencem.

Tabela 7 – Sobre com quem mora

Sozinho(a)	c/ família	c/ amigos (as)	c/ parceiro (a)
38	120	24	24

Gráfico 7 – Sobre com quem mora



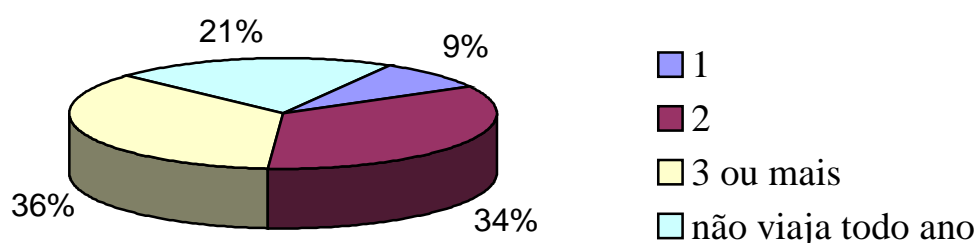
Os percentuais dos resultados apresentados no gráfico 7 destacam algumas características e peculiaridades do segmento GLBT. Vê-se no gráfico 3 que 63% dos entrevistados assumem a sua sexualidade. Ao estabelecermos uma correlação entre essa constatação e o fato de 58% dos entrevistados morarem com seus familiares, pode-se inferir que a estrutura familiar começa a quebrar paradigmas, antes impossíveis, de uma saudável e

necessária convivência entre pessoas do segmento GLBT e o grupamento familiar. Apesar desse movimento da integração familiar estar crescendo, o número de pessoas desse segmento que moram sozinhos é bastante elevado, atingindo 18% dos entrevistados. Com parceiros (as) ou amigos (as) o percentual é de 24%, sendo 12% com parceiros (as) e 12% com amigos (as).

Tabela 8 – Quanto ao número de vezes que viaja a lazer por ano

1	2	3 ou mais	não viaja todo ano
18	70	74	44

Gráfico 8 – Quanto ao número de vezes que viaja a lazer por ano

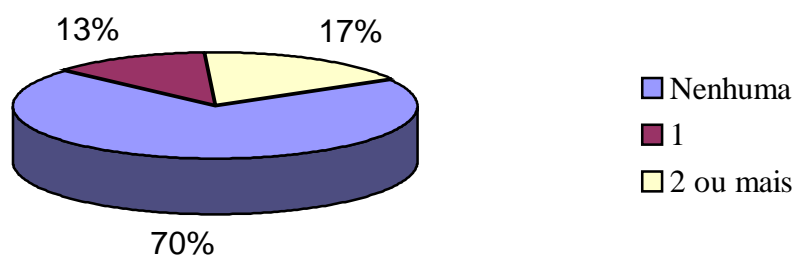


O gráfico 8 confirma as pesquisas que afirmam que, pelo fato de não terem filhos, o público GLBT dedica-se ao lazer de um modo geral, destacando viagens. 70% fazem entre 2 a 3 viagens por ano, 9% dos entrevistados viajam 1 vez por ano e 21% não viajam anualmente.

Tabela 9 – Quanto ao número de viagens internacionais realizadas

Nenhuma	1	2 ou mais
144	26	36

Gráfico 9 – Quanto ao número de viagens internacionais realizadas

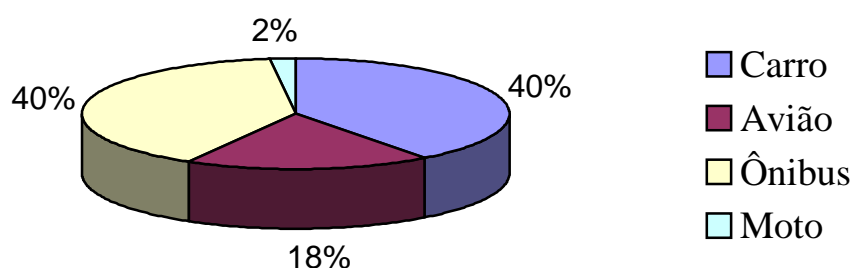


Confirmando a disponibilidade, condições e vocação para viagens, 30% dos entrevistado já realizou entre 1 a 2 viagens internacionais.

Tabela 10 – Quanto ao meio de transporte utilizado para viajar

Carro	Avião	Ônibus	Moto
41	19	41	2

Gráfico 10 – Quanto ao meio de transporte utilizado para viajar

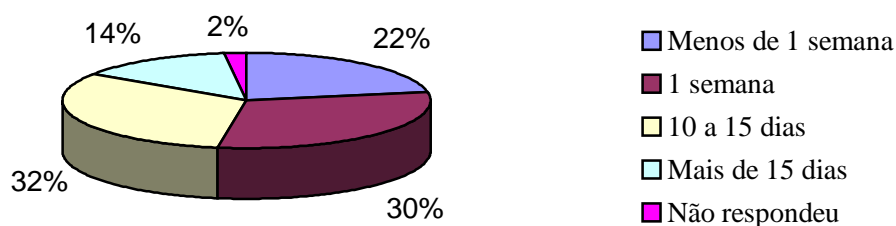


De acordo com o gráfico 10, os meios de transporte mais utilizados são ônibus e carros, que juntos representam 80% do percentual. Pode-se considerar, também, que as viagens devem ocorrer para destinos próximo ao da residência, ainda mais em relação às pessoas que vivem no Nordeste e sua proximidade às cidades litorâneas. O índice de 17% correspondente ao meios de transporte aéreo pode ser considerado expressivo, tendo em vista o elevado custo das passagens aéreas no país.

Tabela 11 – Quanto à duração das viagens

Menos de 1 semana	1 semana	10 a 15 dias	Mais de 15 dias	Não respondeu
46	62	66	28	4

Gráfico 11 – Quanto à duração das viagens

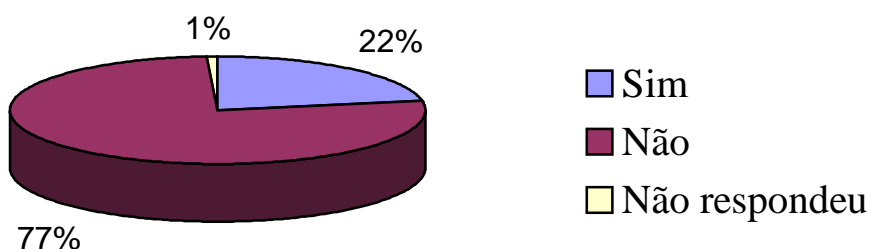


Em relação ao período de duração das viagens, vê-se no gráfico 11 que 62% usufruem entre uma a duas semanas, sendo 30% com uma semana e 32% entre dez a quinze dias. 22% dos entrevistados permanecem menos de uma semana, levando-se a crer, mais uma vez, que são viagens próximas do lugar de origem. Somente 14% extrapolam mais de 15 dias.

Tabela 12 – Sobre se já viajou para participar de algum evento GLBT

Sim	Não	Não respondeu
46	158	2

Gráfico 12 – Sobre se já viajou para participar de algum evento GLBT

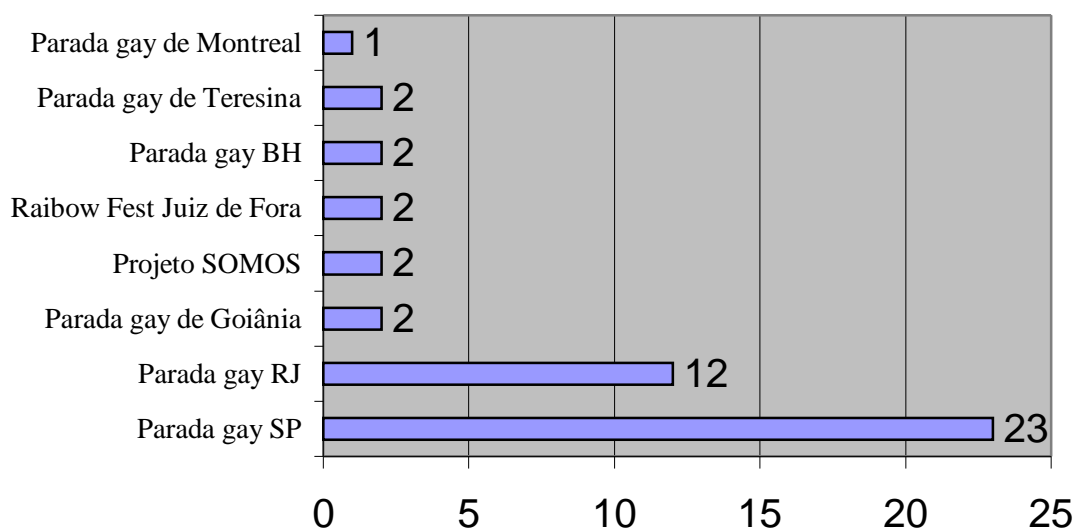


Quanto às viagens específicas para participar de evento GLBT em outras cidades, conforme o gráfico 12, somente 22% dos entrevistados já viajaram com essa finalidade. Se for comparado esse percentual com os 22% que têm renda mensal entre R\$ 2.001 a 6.000 (gráfico 5), pode-se, em princípio, estabelecer uma correlação entre a renda e as condições de gastos com despesas de viagens. O fato é que apesar dos eventos GLBT estarem crescendo, 76% dos entrevistados não viajam para participar dos mesmos, certamente por problemas relacionados com emprego e renda, já que nem todos podem ausentar-se de seus trabalhos e/ou têm dinheiro para ir a um evento GLBT.

Tabela 13 – Sobre a que evento GLBT viajou para participar

Parada gay SP	23
Parada gay RJ	12
Parada gay de Goiânia	2
Projeto SOMOS	2
Raibow Fest Juiz de Fora	2
Parada gay BH	2
Parada gay de Teresina	2
Parada gay de Montreal	1

Gráfico 13 – Sobre a que evento GLBT viajou para participar

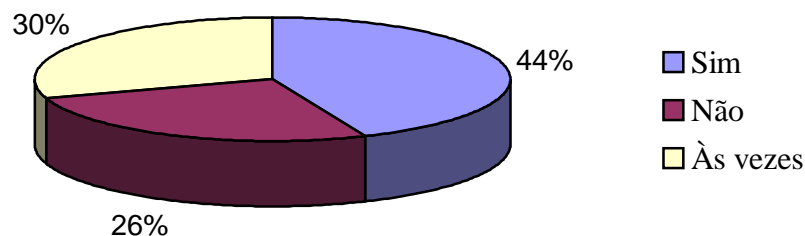


O gráfico 13 mostra que os eventos GLBT de preferência dos entrevistados são a Parada Gay de São Paulo, com 23 participantes e a do Rio de Janeiro, com 12 participantes, de um total de 46 que viajaram com tal finalidade. Os demais, em um total de 11 entrevistados, se distribuem nas Paradas Gays de outros estados, sendo que um participou de uma parada em Montreal e outro do Projeto Somos em São Paulo.

Tabela 14 – Sobre se considera importante ter em um destino turístico uma estrutura receptiva direcionada para o segmento GLBT

Sim	Não	Às vezes
90	54	62

Gráfico 14 – Sobre se considera importante ter em um destino turístico uma estrutura receptiva direcionada para o segmento GLBT

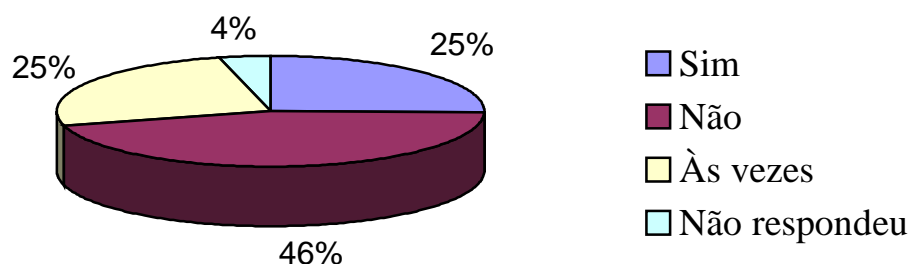


A existência de estrutura receptiva (hotéis, bares, boates, etc) direcionada ao segmento GLBT, de acordo com o gráfico 14, é um elemento determinante na escolha do destino turístico. 44% dos entrevistados consideram como importante a existência de equipamentos direcionados a eles nos destinos turísticos, esse índice fica ainda mais reforçado se considerar-se que 30% dos entrevistados ocasionalmente dão importância a essa estrutura especializada. Apenas 26% não consideram importante.

Tabela 15 – Sobre se utiliza os serviços de agência de viagem

Sim	Não	Às vezes	Não respondeu
52	94	52	8

Gráfico 15 – Sobre se utiliza os serviços de agência de viagem

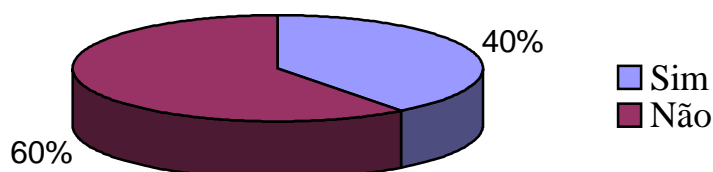


O gráfico 15 demonstra que 46% dos entrevistados não utilizam serviços de agências de viagem. 25% buscam os serviços oferecidos pelas agências e 25% usam as mesmas ocasionalmente.

Tabela 16 – Sobre se utilizaria os serviços de uma agência de viagem GLBT

Sim	Não
82	124

Gráfico 16 – Sobre se utilizaria os serviços de uma agência de viagem GLBT

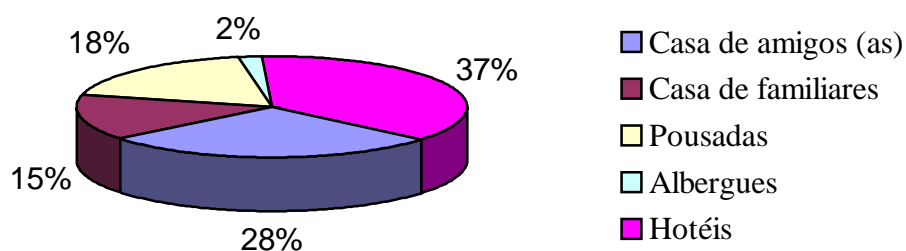


A grande maioria dos entrevistados, 60%, rejeita a idéia de agência de viagem especificamente GLBT. Entretanto, o gráfico mostra que 40% preferem um atendimento especializado, ou seja, direcionado ao segmento GLBT. Em termos mercadológicos, esses 40% reforçam a viabilidade da implementação de agências de viagem específicas para atender a esse público.

Tabela 17 – Quanto ao tipo de hospedagem

Casa de amigos (as)	Casa de familiares	Pousadas	Albergues	Hotéis
58	30	38	4	76

Gráfico 17 – Quanto ao tipo de hospedagem



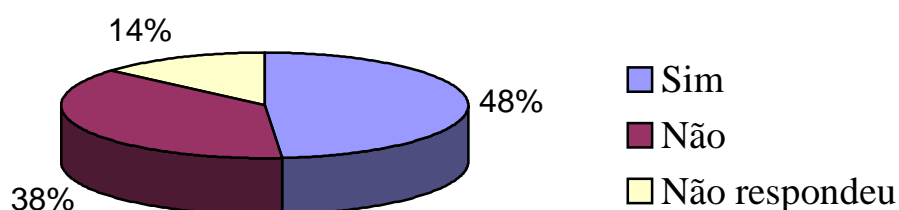
No tipo de hospedagem, conforme revela o gráfico 17, predomina a estrutura hoteleira com 37%, sendo que 37% ficam em hotéis, 18% em pousadas e 2% em albergues, revelando uma busca por privacidade. Mas o percentual que fica em casa de amigos (as) é bastante elevado, 28%, comprovando a pesquisa da L2 Pesquisas e Comunicação, vista anteriormente

na seção 2.2.1. deste trabalho, a qual afirma que esse público busca no lazer relacionamentos pessoais. Casa de família ficou com 15% da preferência.

Tabela 18 – Quanto à preferência por meios de hospedagem GLBT

Sim	Não	Não respondeu
100	78	28

Gráfico 18 – Quanto à preferência por meios de hospedagem GLBT

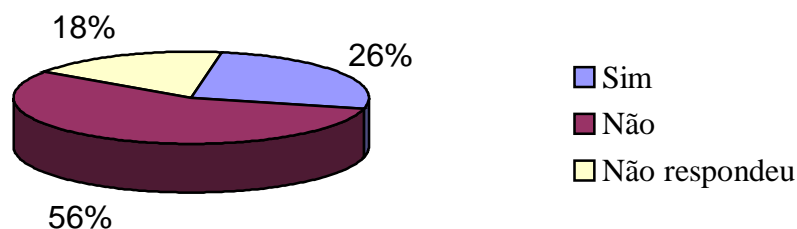


A preferência por meios de hospedagem especializados no atendimento ao público GLBT é manifestada, conforme o gráfico 18, por 48% dos entrevistados, quase o mesmo percentual de 44% (gráfico 14) dos que consideram a estrutura receptiva especializada importante na escolha de um destino turístico. Isso mostra, também, como eles vêm de modo diferente o grau de importância dos serviços especializados em GLBT nos meios de hospedagem em relação aos de uma agência de viagem. Vale destacar o elevado percentual de 38% dos entrevistados que não preferem um meio de hospedagem GLBT.

Tabela 19 – Sobre se já percebeu algum tipo de constrangimento ao se hospedar com o parceiro (a) em um meio de hospedagem heterossexual

Sim	Não	Não respondeu
54	114	38

Gráfico 19 – Sobre se já percebeu algum tipo de constrangimento ao se hospedar com o parceiro (a) em um meio de hospedagem heterossexual

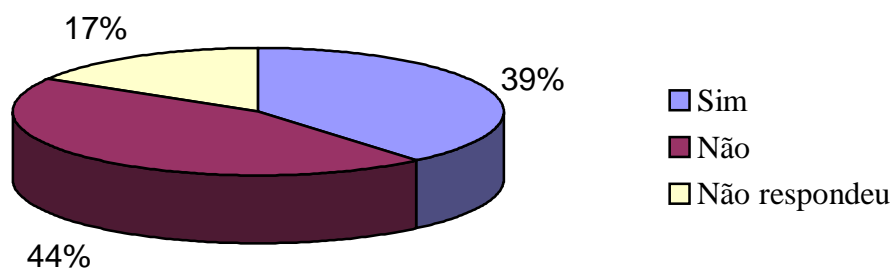


56% dos entrevistados afirmam, segundo o gráfico 19, não haverem percebido nenhum tipo de constrangimento ao se hospedar com seu parceiro (a) em meios de hospedagem heterossexuais. Os 26% que afirmaram terem percebido constrangimento, enfatizaram o pedido de cama de casal como o principal motivo de deboche, de olhares recriminadores, inclusive algumas vezes esse pedido foi negado.

Tabela 20 – Sobre se a rede hoteleira precisa melhorar para atender o segmento GLBT

Sim	Não	Não respondeu
80	92	34

Gráfico 20 – Sobre se a rede hoteleira precisa melhorar para atender o segmento GLBT



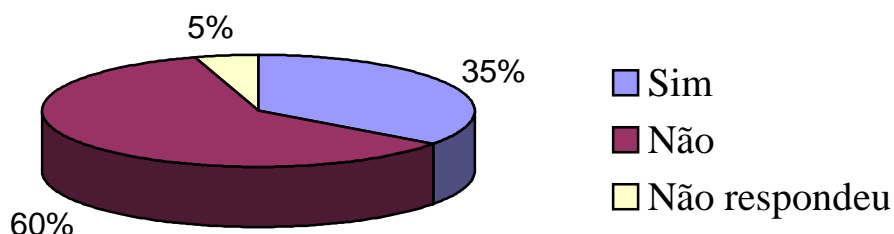
Quanto às propostas de melhorias na rede hoteleira, visando um melhor atendimento ao público GLBT, 39% dos entrevistados sugerem que tenham mais hotéis direcionados ao segmento GLBT; melhor atendimento através de treinamento dos funcionários visando a normalidade nas relações interpessoais e um melhor conhecimento do universo *gay*; a

existência de roteiros GLBT nos hotéis. O percentual de 44% que não sugerem melhorias é compatível com os 56% (gráfico 19) que afirmam não perceber nenhum constrangimento.

Tabela 21 – Sobre se já sofreu algum tipo de preconceito em destinos turísticos por ser homossexual

Sim	Não	Não respondeu
72	124	10

Gráfico 21 – Sobre se já sofreu algum tipo de preconceito em destinos turísticos por ser homossexual

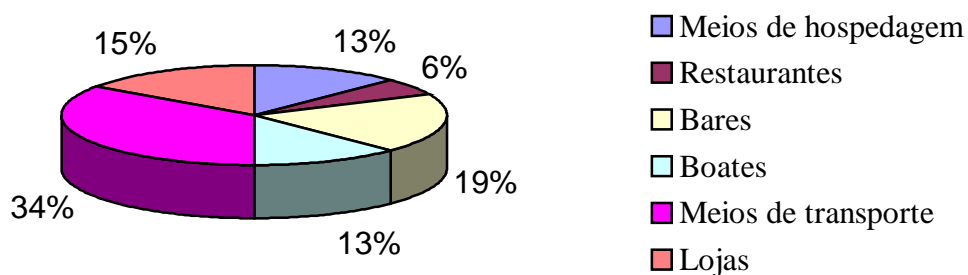


O gráfico 21 demonstra que 35% dos entrevistados sofreram algum tipo de discriminação por sua orientação sexual, destacando-se piadas em hotéis, chacotas em restaurantes, desculpas de não haver mais vagas, etc. Percebe-se a manutenção do percentual de 60% dos que afirmam não terem sofrido nenhum tipo de preconceito.

Tabela 22 – Quanto a ter sofrido discriminação, em que produto turístico ocorreu

Meios de hospedagem	Restaurantes	Bares	Boates	Meios de transporte	Lojas
9	4	14	9	25	11

Gráfico 22 – Quanto a ter sofrido discriminação, em que produto turístico ocorreu

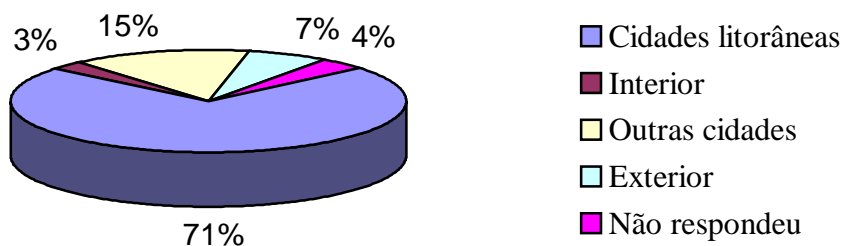


Em relação aos locais onde ocorrem com mais frequência preconceitos contra o público GLBT, os meios de transporte se destacam com o elevado percentual de 34%. Segue-se bares com 19%, lojas com 15%, meios de hospedagem e boates com 13% cada um e restaurantes com 6%. O gráfico 22, revela que o preconceito ocorre nos mais distintos e variados locais.

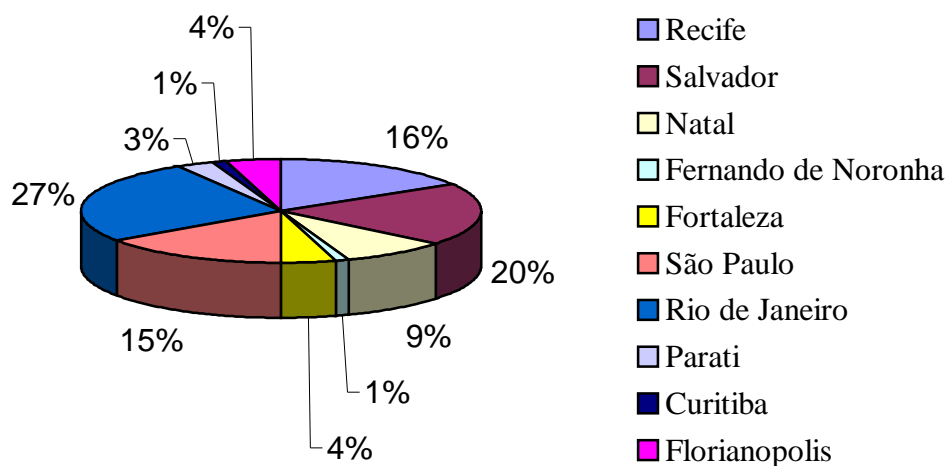
Tabela 23 – Quanto ao destino turístico preferido

Cidades litorâneas	148
Interior	6
Outras cidades	30
Exterior	14
Não respondeu	8

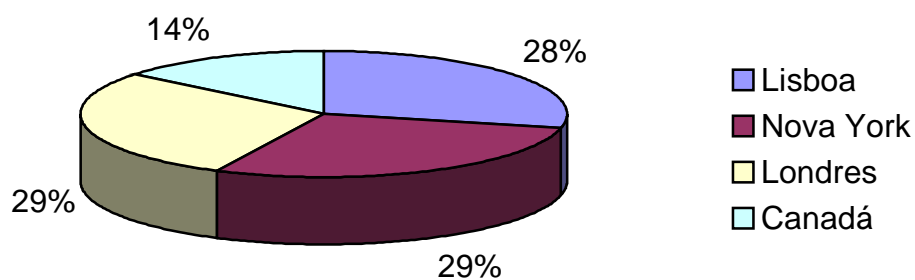
Gráfico 23 – Quanto ao destino turístico preferido



Recife	30
Salvador	36
Natal	16
Fernando de Noronha	2
Fortaleza	8
São Paulo	28
Rio de Janeiro	48
Parati	6
Curitiba	2
Florianopolis	8



Lisboa	4
Nova York	4
Londres	4
Canadá	2

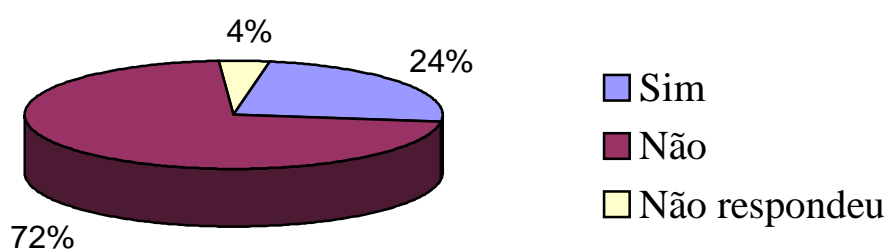


A pesquisa, segundo o gráfico 23, confirma a preferência do público GLBT por cidades litorâneas quando da escolha do destino turístico. 71% dos entrevistados optam por esses destinos. O Rio de Janeiro, com 27% é a cidade preferida, seguida por Salvador (20%), Recife (16%) e São Paulo (15%). Como outras alternativas secundárias estão Natal (9%), Fortaleza (4%), Florianópolis (4%), Parati (3%), Curitiba (1%) e Fernando de Noronha (1%). No exterior, os destinos preferidos são Nova York e Londres com 29% cada, Lisboa com 28% e o Canadá com 14%.

Tabela 24 – sobre se o setor turístico brasileiro está preparado para atender o público GLBT

Sim	Não	Não respondeu
50	148	8

Gráfico 24 – sobre se o setor turístico brasileiro está preparado para atender o público GLBT

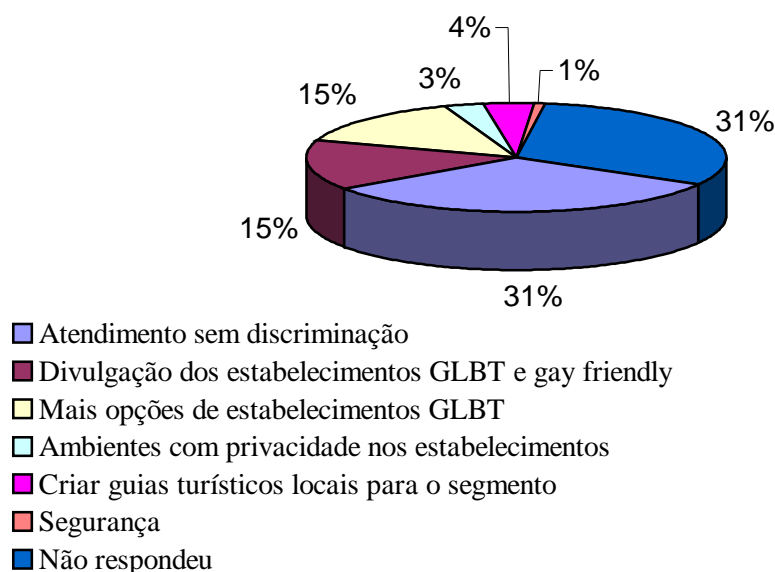


O gráfico 24 confirma, na opinião de 72% dos entrevistados que o setor turístico brasileiro não está preparado, ou seja, não tem qualificação para atender com eficiência e eficácia o segmento GLBT. Apenas 24% afirmam receber atendimento qualificado.

Tabela 25 – Sobre o que falta para o setor turístico atender melhor o segmento GLBT

Atendimento sem discriminação	66
Divulgação dos estabelecimentos GLBT e gay friendly	30
Mais opções de estabelecimentos GLBT	30
Ambientes com privacidade nos estabelecimentos	6
Criar guias turísticos locais para o segmento	8
Segurança	2
Não respondeu	64

Gráfico 25 – Sobre o que falta para o setor turístico atender melhor o segmento GLBT

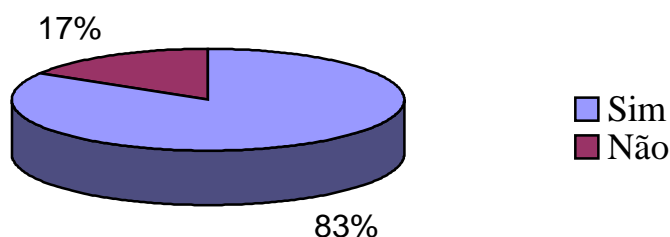


A pesquisa levantou as expectativas do público GLBT quanto às melhorias que deveriam ser realizadas visando um melhor atendimento aos mesmos. O gráfico aponta o atendimento sem discriminação (31%) como o mais desejado pelos *gays*. Dentre outras ações destacaram-se maior divulgação dos estabelecimentos GLBT e *gay friendly* (15%); mais opções de estabelecimentos GLBT (15%); a criação de guias turísticos locais para o segmento (4%); ambientes com privacidade nos estabelecimentos (3%); e segurança (1%).

Tabela 26 – Sobre se consulta guias, internet ou amigos (as) para saber dos *points* GLBT na cidade que irá visitar

Sim	Não
172	34

Gráfico 26 – Sobre se consulta guias, internet ou amigos (as) para saber dos *points* GLBT na cidade que irá visitar



A consulta a guias, internet e amigos (as) buscando informações a respeito de locais GLBT no destino turístico que irá visitar é feita por 83% dos entrevistados, isso mostra a importância de se elaborar roteiros turísticos GLBT, que poderão ser distribuídos nos meios de hospedagem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O resultado do presente trabalho mostra que existe entre o público GLBT uma divisão de opiniões quanto a ter ou não agências de viagens e hotéis, entre outros equipamentos turísticos, direcionados a eles. Alguns acham que a criação de agências e hotéis GLBT é mais uma forma de discriminação, que isso é colocá-los em uma espécie de gueto. Eles querem frequentar os mesmos locais de heterossexuais como qualquer casal, por isso preferem os hotéis *gay friendly*.

Já a outra divisão de opinião, preferem que tenham agências e hotéis GLBT, dizem que ficam mais à vontade, pois sabem que não sofrerão nenhum tipo de preconceito. Porém, esses lugares 100% GLBT ainda são muito raros no Brasil.

A pesquisa documental, as entrevistas e análise dos dados e das informações coletadas revelam que, a par do grande esforço desenvolvido por inúmeras organizações, a falta de integração entre essas entidades dificulta o estabelecimento de estratégias conjuntas visando a superação de problemas comuns. As organizações GLBT deveriam buscar uma maior união, pois todas lutam por um mesmo objetivo, que é acabar com o preconceito e serem vistos de forma natural, como qualquer pessoa.

A exploração e capitalização de atividades empresariais nesse segmento se constituem em um inquestionável instrumento como foi demonstrado nesse trabalho, gerador de emprego e renda, devendo como tal integrar as ações prioritárias do governo na área econômica e social.

A estratégia defendida pela ABRAT GLS de transformar o Brasil em um pólo receptivo de turismo GLBT deve merecer atenção especial do governo, principalmente do Ministério do Turismo, responsável pela política nacional desse setor, uma vez que a implementação dessa estratégia requer um planejamento compartilhado entre os vários atores envolvidos com esse processo, tendo em vista que, conforme demonstrado no presente estudo, é preciso superar alguns fatores críticos identificados nas áreas de logística, de estrutura, de gestão e, principalmente, de capacitação de recursos humanos.

O presente estudo mostra que o fortalecimento desse segmento exigirá a implantação de algumas ações fundamentais, destacando:

- 1) a realização de uma pesquisa ampla e cientificamente formatada, focando aspectos sócio-econômicos e culturais que retrate a realidade e a potencialidade do segmento GLBT, abrangendo todas as classes sociais;

- 2) o estabelecimento de parcerias com órgãos do governo federal, estadual e municipal, iniciativa privada, organizações GLBT e universidades, visando o desenvolvimento de modelos de gestão compartilhada na implementação de programas e projetos direcionados ao segmento GLBT;
- 3) inclusão nos currículos dos cursos de qualificação e aprendizagem profissional para o setor turístico, de conteúdos programáticos com informações sobre o atendimento e relacionamento com o público GLBT.

Finalmente, O melhor seria todos, heterossexuais e homossexuais, dividirem os mesmos espaços, mas a homofobia ainda é muito presente em nosso país. As cidades que já recebem esse público e àquelas que gostariam de recebê-los, devem buscar desenvolver um programa de conscientização em sua população, pois não adianta querer receber o público GLBT e eles serem maltratados nas ruas das cidades. Quando eles buscam um destino turístico, querem um que os trate sem discriminação.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Pedro Z. Aceitar é uma opção, respeitar é um dever. **Revista Oficial da Parada do Orgulho GLBT em SP**. São Paulo: edição 01, 2004, p. 48.

ANDRADE, Artur Luiz. **Rio será sede de evento mundial GLS**. Disponível em: <<http://www2.panrotas.com.br/?mirror.=S>>. Acesso em 19. mai. 2005.

_____. **O que os brasileiros mais identifica com o Brasil?** Disponível em: <http://www2.panrotas.com.br/canais/redacao/pandigital/modelo/ultima.asp?cod_not=1481> Acesso em 22. fev. 2005.

ANGELI, Érika Alessandra. **Turismo GLS**. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). *Turismo: segmentação de mercado*. 4ª edição. São Paulo: Futura, 1999. P. 183-206.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TURISMO GLS. Disponível em: <http://www.abratgls.com.br>. Acesso em 23 mai. 2005.

ASSOCIAÇÃO DO ORGULHO DE GAYS, LÉSBICAS, BISSEXUAIS E TRANSGÊNEROS DE SÃO PAULO. Disponível em: <<http://www.paradasp.org.br/arquivos/movimento.htm>>. Acesso em 29 abr. 2005.

BADGET, Lee & KING, Mary C. **Lesbian and gay occupational strategies**. In: GLUCKMAN, Amy & REED, Betsy (eds.). *Homo economics: capitalism, community and lesbian and gay life*. London: Routledge, 1997. p. 73-86.

BAKER, Dan. **A history in ads: the growth of the gay and lesbian market**. In: GLUCKMAN, Amy & REED, Betsy (eds.). *Homo economics: capitalism, community and lesbian and gay life*. London: Routledge, 1997. p. 11-20.

BECKER, Raymond. **The other face of love**. Londres: Sphere, 1969.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do turismo**. 2ª ed. São Paulo: SENAC, 1998.

BORGES, Fábio Mariano e LIMA, Eliane. **O consumidor saindo do armário: o público gay e a mídia**. L2 Pesquisas e Comunicação, 1999. (no prelo).

BOWES, John E. **Out of the closet and into the marketplace: meeting basic needs in the gay community.** In: WARDLOW, Daniel (ed.). *Gays, lesbians and consumer behavior: theory, practice and research issues in marketing.* New York: Harrington Park Press, 1996. p. 219-244 .

CASTELLI, Geraldo. **Turismo e marketing: uma abordagem hoteleira.** Porto Alegre: Sulina, 1994, p. 9-10.

CIA, Marcelo; LLISTÓ, Paco. **De malas prontas.** Disponível em: http://www.mixbrasil.uol.com.br/roteirao/cidadesmix/turismo_gay/turismo_gay.asp. Acesso em 15 fev. 2005.

COBRA, Marcos. **Marketing de turismo.** São Paulo: Cobra, 2001.

COMMUNITY MARKETING, INC. Disponível em: <http://www.communitymarketinginc.com/demographics.cfm>. acesso em 26 mai. 2005.

COSTA, Jurandir Freire. **A inocência e o vício: estudos sobre o homoerotismo.** 3ª ed. Rio de Janeiro: Relume-Dumara, 1992.

_____. Turismo gay em alta – pote de ouro no fim do arco-íris. **Jornal O Globo.** Rio de Janeiro, 6 jun. 2002. Caderno Boa Viagem. P. 6-17.

DAGNESE, Napoleão. **Cidadania no armário: uma abordagem sócio-jurídica acerca da homossexualidade.** São Paulo: LTr, 2000.

DANIEL, Marc; BAUDRY, André. **Os Homossexuais.** Rio de Janeiro: Artenova, 1977.

DEADERICK, Sam; TURNER, Tamara. **Gay resistance: the hidden history.** Seattle: Red Letters Press, 1997.

DELOZIER, M. Wayne & RODRIGUE, Jason. **Marketing to the homosexual market: a profile and strategy implications.** In: WARDLOW, Daniel (ed.). *Gays, lesbians and consumer behavior: theory, practice and research issues in marketing.* New York: Harrington Park Press, 1996. p. 203-212 .

DEMON, François. **A história do homossexualismo.** São Paulo: Edições Paulistas, 1996.

EMBRATUR. Disponível em <http://www.embratur.gov.br/br/segmento>. Acesso em 11 mai. 2004.

ESCANDIUZZI, Fabrício. O Brasil sai do armário. **Revista Época**. São Paulo, ed. 315, 31 mai. 2004. p. 68-72.

FERNANDES, Fátima; ROLLI, Cláudia. Publicidade ainda resiste à parada gay. **Jornal Folha de São Paulo**. São Paulo, 22 mai. 2005. Caderno Dinheiro. p. B8.

_____. Comunidade gay é fiel e consumidora, diz pesquisa. **Jornal Folha de São Paulo**. São Paulo, 22 mai. 2005. Caderno Dinheiro. p. B9.

FERREIRA, Cristina Tardáguila. Agência muda comportamento de lésbicas. **Jornal Folha de São Paulo**. São Paulo, 19 mai. 2005. Caderno Turismo. p. F13.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade: a vontade de saber**. Vol. 1. 12^a ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

FRY, Peter; MACRAE, Edward. **O que é homossexualidade**. São Paulo: Abril Cultural: Brasiliense, 1985.

GALVÃO, Fernanda. A elite gay. **Revista Isto É Dinheiro**. São Paulo: Editora Três, n. 318, 01/10/2003.

GAY BRASIL. **BNDDES reconhece união civil homossexual de seus funcionários**. Disponível em: <http://www.gaybrasil.com.br/notas.asp?Categoria=Radar&Codigo=1476>. Acesso em 24 de fev. 2005.

GLUCKMAN, Amy & REED, Betsy. **The gay marketing movement**. In: GLUCKMAN, Amy & REED, Betsy. *Homo economics: capitalism, community and lesbian and gay life*. London: Routledge, 1997. p. 3-9.

GOULIAS, Mitsi. 14 dicas de viagem para gays, lésbicas e simpatizantes. **Revista Próxima Viagem**. São Paulo, n. 33, jul. 2004. p. 95-99.

GRUNAUER, Kat. Turismo gay: uma riqueza inexplorada na América Latina. **Revista Viajeiro Vip**. São Paulo, ago. 1997, p. 18-20.

GRUPO ARCO-ÍRIS. Disponível em: <<http://www.arco-iris.org.br>>. Acesso em 20 mar. 2005.

INTERNATIONAL GAY & LESBIAN TRAVEL ASSOCIATION – IGLTA. Disponível em: <http://www.traveliglta.com>. Acesso em 16 mai. 2005.

IGNARRA, Luis Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1998.

JOHNSON, Zita. **Nova postura mundial de atuação no mercado gls**. Disponível em: <http://www.gaybrasil.com.br/mercadogls.asp?Categoria=Mercado&Codigo=1460>. Acesso em 21 fev. 2005.

KAHAN, Hazel & MULRYAN, David. Out of the closet. **American demographics**, v.17, n.5, may 1995, p. 40-47.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 4ª edição. São Paulo: Futura, 1999.

KRAKOWKA, Lisa. Outwards and upwards. **American demographics tools supplement**, jan. 1997. p. 31-32.

LAGE, Beatriz. Segmentação do mercado turístico. **Turismo em análise**. São Paulo: ECA-USP, v. 3, n. 2, nov. 1992, p. 64.

LORENZONI, Rogério. **SP terá roteiros de turismo para o público GLS**. Disponível em: <http://www.turismo.terra.com.br/interna>. Acesso em 30 mai. 2005.

LUKENBILL, Grant. **Untold millions: secret truths about marketing to gay and lesbian consumers**. New York: Harrington Park Press, 1999.

LUPINACCI, Heloísa. Maioria das paradas é em junho. **Jornal Folha de São Paulo**. São Paulo, 26 jul. 2004, caderno Turismo, p. F5.

_____. Amazonastur faz viagem gay para a selva. **Jornal Folha de São Paulo**. São Paulo, 26 jul. 2004, caderno Turismo, p. F4.

MAGALHÃES, Margarete; LUPINACCI, Heloisa. O turismo GLS decide sair do armário. **Jornal Folha de São Paulo**. São Paulo, 26 jul. 2004. Caderno Turismo. p. F6.

MARTINS, Lula Branco. A cidade que sai do armário. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, n. 11, 08 jun. 2001. Revista Programa. p. 26-30.

MEIRA, Paulo Ricardo & OLIVEIRA, Renato. Marketing para o turismo GLS no Brasil. **Revista Negócios e Talentos**, Porto Alegre, v. 1, n. 1, 2003, pág. 37-52.

MELGAR, Ernesto Guillenea. **Fundamentos de planejamento e marketing em turismo**. São Paulo: Contexto, 2001.

MIELLENHAUSEN, Ulrich. **Gestão do mix promocional para agências de viagem e turismo**. In: LAGE, Beatriz Helena; MILONE, Paulo César (Orgs.). *Turismo teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2000.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Conselho Nacional de Combate à Discriminação. **Brasil sem homofobia**. Brasília, 2004.

MORAES, Cláudia Correa. **Turismo – segmentação de mercado: um estudo introdutório**. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). *Turismo: segmentação de mercado*. 4^a edição. São Paulo: Futura, 1999. Pág. 13-33.

MOTT, Luiz. **Os homossexuais: as vítimas principais da violência**. In: VELHO, Gilberto e ALVITO, Marcos (orgs.). *Cidadania e violência*. Rio de Janeiro: UFRJ/ Ed. Fundação Getúlio Vargas, 1996.

_____ et alli. **O crime anti-homossexual no Brasil**. Bahia: Ed. Grupo Gay da Bahia, 2003.

NEWMAN, Peter J. Jr. & NELSON, Michelle R. **Mainstream legitimation of homosexual men through valentine's day gift-giving and consumption rituals**. In: WARDLOW, Daniel (ed.). *Gays, lesbians and consumer behavior: theory, practice and research issues in marketing*. New York: Harrington Park Press, 1996. p. 57-69.

NUNAN, Adriana. **Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo**. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003.

OLIVEIRA, Luciano Amaral. **Turismo para gays e lésbicas: uma viagem reflexiva**. São Paulo: Roca, 2002.

OLSON, Elizabeth. Gay focus at holocaust museum. **The New York Times**. Washington, 2003, seção B, p. 7.

OVIEDO, Gabriel. **Simpósio de turismo gay em Buenos Aires**. Disponível em: http://www.mixbrasil.uol.com.br/roteirao/cidadesmix/turismo_buenosaires/buenos.asp. Acesso em 03 mar. 2005.

PAGOTTO, Juliano. **O turismo gay cresce no México**. Disponível em: <http://www.gaybrasil.com.br/news.asp?Categoria=Turismo&Codigo=270>. Acesso em 20 ago. 2004.

_____. **Curso da ABAV explora o turismo para o público GLS**. Disponível em: http://www.abratgls.com.br/not_cursoabav.htm. Acesso em 19 nov. 2004.

PARKER, Richard. **Beneath the Equator: cultures of desire, male homosexuality and emerging gay communities in Brazil**. New York: Routledge, 1999.

PEÑALOZA, Lisa. **We're here, we're queer, and we're going shopping! A critical perspective on the accommodation of gays and lesbians in the U.S. marketplace**. In: WARDLOW, Daniel (ed.). *Gays, lesbians and consumer behavior: theory, practice and research issues in marketing*. New York: Harrington Park Press, 1996. p. 9-41.

PETROCCHI, Mario. **Turismo: planejamento e gestão**. 5^a ed. São Paulo: Futura, 1998.

PINCIGHER, Eduardo. Tecnisa sem preconceito. **Revista Isto É Dinheiro**. São Paulo: Editora Três, n. 385, 26/01/2005.

PRITCHARD, Annette e cols. **Reaching out to the gay tourist: opportunities and threats in an emerging market segment**. *Tourism Management*, v. 19, n. 3, 1998. p. 273-282

REINAUDO, Franco. A importância do turismo GLS. **Jornal O Estado de São Paulo**. São Paulo, 16 set. 2003. Caderno Viagem.

_____. **Entrevista concedida à Francisca Gladys de Vasconcelos Gomes**. Brasília, 18 abr. 2005.

RIBEIRO, Fabiana. Não ao preconceito. **Jornal O Globo**. Rio de Janeiro, 28 mar. 2004, caderno Boa Chance, p. 1 e 3.

RODRIGUES, Aroldo. **Preconceito, estereótipos e discriminação**. In: *Psicologia social*. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 149-178.

RODRIGUES, Marcelo. Turismo GLS. **MGM Revista**. Juiz de Fora: MGM, n. 2, abril/2005

ROSA, Rodrigo Amorim. Direito conquistado é pouco solicitado. **Jornal do Brasil**. Rio de Janeiro, 03 jun. 2001, p. 22.

SALOMÃO, Alexa. **Empresas brasileiras ainda ignoram consumidor GLS**. Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/marketing/conteudo_46450.shtml>. Acesso em 18 ago. 2004.

SALOMONE, Roberta. Garotos de Ipanema. **Revista Veja**. São Paulo: Abril, n. 1838, 28 jan. 2004.

SANTOS, Davi. **Movimento Homossexual – Cem anos de Luta homossexual**. Disponível em: <http://www.farofadigital.com.br/queer_sapiens.htm>. Acesso em 04 maio 2005.

SILVA, Sérgio Gomes da. **Identidade e cidadania homoerótica**. Disponível em: <<http://mixbrasil.uol.com.br/troctroc/arena/ativismo.asp>>. Acesso em: 05 abr. 2005.

SILVA, Chico; CARUSO, Marina. Alegria, alegria. **Revista Isto É**. São Paulo: Ed. Três, n. 1655, 20 jun. 2001.

TREVISAN, João Silvério. Por que celebrar o orgulho gay? **Jornal Folha de São Paulo**. São Paulo, 28 jun. 2004. p. A3.

VIEIRA, Cristina. Gays procuram turismo de qualidade sem constrangimentos. **Jornal Estado de São Paulo**. São Paulo, 10 mai. 2005. Caderno Turismo. p. 2.

WILKE, Mike. Ad survey shows appeal of gay themes. **Advertising age**, v.67, n. 19, 6 mai. 1996, p. 19.

YAKABE, Patricia. Parada do orgulho gay reúne 2 milhões nas ruas de São Paulo. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/cidades/noticias/2005/mai/29/63.htm>>. Acesso em 29 mai. 2005.

ANEXO
SEGMENTOS DO MERCADO TURÍSTICO

QUADRO – SEGMENTOS DO MERCADO TURÍSTICO

CrITÉrios de Segmentação	Segmentos
Idade	Turismo Infantil Turismo Juvenil Turismo de Meia Idade Turismo de Terceira Idade
Nível de Renda	Turismo Popular Turismo de Classe Média Turismo de Luxo
Meio de Transporte	Turismo Aéreo Turismo Rodoviário Turismo Ferroviário Turismo Marítimo Turismo Fluvial/lacustre
Duração da Permanência	Turismo de Curta Duração Turismo de Média Duração Turismo de Longa Duração
Distância do Mercado Consumidor	Turismo Local Turismo Regional Turismo Nacional Turismo Continental Turismo Intercontinental
Tipo de Grupo	Turismo Individual Turismo de Casais Turismo GLS Turismo de Famílias
Sentido do Fluxo Turístico	Turismo Emissivo Turismo Receptivo
Condição Geográfica da Destinação Turística	Turismo de Praia Turismo de Montanha Turismo de Campo Turismo de Neve

Aspecto Cultural	Turismo Étnico Turismo Religioso Turismo Histórico
Grau de Urbanização da Destinação Turística	Turismo de Grandes Metrópoles Turismo de Pequenas Cidades Turismo Rural Turismo de Áreas Naturais
Motivação da Viagem	Turismo de Negócios Turismo de Eventos Turismo de Lazer Turismo de Saúde Turismo Educacional Turismo de Aventuras Turismo Esportivo Turismo de Pesca

APÊNDICE
QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA

QUESTIONÁRIO

A PERCEPÇÃO DO SEGMENTO GLBT SOBRE O ATENDIMENTO DO SETOR TURÍSTICO BRASILEIRO

01. Sexo: ☐ Feminino ☐ Masculino

02. Estado onde vive: _____

03. Orientação sexual:

☐ Homossexual assumido(a)

☐ Homossexual não assumido(a)

04. Grau de instrução:

☐ 1º grau

☐ 2º grau

☐ Superior incompleto

☐ Superior completo

☐ Pós-graduação

☐ Mestrado

☐ Doutorado

05. Renda média mensal (R\$):

☐ Até 400

☐ + de 400 a 1.000

☐ + de 1.000 a 2.000

☐ + de 2.000 a 3.000

☐ + de 3.000 a 4.000

☐ + de 4.000 a 6.000

☐ Acima de 6.000

06. Possui casa própria:

☐ Sim

☐ Não

07. Mora:

☐ Sozinho(a)

☐ Com a família

☐ Com amigos(as)

☐ Com o(a) parceiro(a)

08. Quantas viagens de turismo faz por ano:

☐ 1

☐ 2

☐ 3 ou mais

☐ Não viaja todos os anos

09. Quantas viagens internacionais já fez:

☐ Nenhuma

☐ 1

☐ 2 ou mais

10. Qual o meio de transporte mais utilizado:

- ☐ Carro
☐ Avião
☐ Ônibus
☐ Outros: _____

11. Quando tempo dura suas viagens de turismo:

- ☐ Menos de 1 semana
☐ 1 semana
☐ de 10 a 15 dias
☐ Mais de 15 dias

12. Você já viajou para participar de algum evento GLBT?

- ☐ Sim ☐ Não

13. Se positivo, qual foi o evento GLBT?

14. Ao escolher o destino turístico você leva em consideração se no mesmo existe uma estrutura receptiva (hotéis, bares, boates, etc) voltada para o segmento GLBT?

- ☐ Sim ☐ Não ☐ Às vezes

15. Utiliza os serviços de agências de viagens?

- ☐ Sim ☐ Não ☐ Às vezes

16. Utilizaria os serviços de uma agência de viagens GLBT?

- ☐ Sim ☐ Não

Se necessário, comente: _____

17. Quando viaja costuma se hospedar em:

- ☐ Casa de amigos(as)
☐ Casa de familiares
☐ Pousadas
☐ Albergues
☐ Hotéis

18. No caso de hospedagem em hotel, e se o destino turístico possuir, prefere os que sejam direcionados ao público GLBT?

- ☐ Sim ☐ Não

Se necessário, comente: _____

19. Quando se hospeda em hotéis não direcionados ao segmento GLBT com o(a) seu(sua) parceiro(a), percebe algum tipo de constrangimento?

- ☐ Sim ☐ Não

Se positivo, comente que tipo de constrangimento:

20. Em termos de infra-estrutura, existe algo a melhorar na rede hoteleira para atendê-los(as)?

() Sim.

() Não

Em caso positivo, o quê? _____

21. Você já sofreu algum tipo de preconceito em empreendimentos turísticos por ser homossexual?

() Sim

() Não

Se sim, de que tipo: _____

22. Se já sofreu algum tipo de preconceito, assinale abaixo em que produto turístico isso ocorreu (se for o caso, pode assinalar mais de um):

() Meios de hospedagem

() Agências de viagem

() Bares

() Boates

() Restaurantes

() Meios de transporte

() Lojas

() Outros: _____

23. Qual o seu destino turístico preferido?

24. Você acha que os empreendimentos turísticos no Brasil estão preparados para receber o público GLBT?

() Sim

() Não

25. O que falta na área de turismo para atendê-los(as) melhor?

26. Antes de viajar você costuma consultar guias, internet, amigos(as), etc. para obter informações sobre os points GLBT da cidade que irá visitar?

() Sim

() Não